

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 430302 Туризм
Кафедра социальных коммуникаций

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы	
Конгрессно-выставочный туризм как приоритетное направление развития туристской дестинации (на примере города Томска)	
УДК 338.48-44(571.16)	

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3Е31	Сычева-Барабанова Т. В.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Конюхова Т.В.	к.ф.н., доцент		

Консультант

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Агранович В.Б.	к.ф.н., доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
СК	Лукиянова Н.А.	д.ф.н., профессор		

Томск - 2017 г.

Планируемые результаты обучения по ООП

Направление подготовки 430302 Туризм

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
Профессиональные компетенции	
P1	Применять глубокие социально-экономические и профессиональные знания в сфере туризма.
P2	Ставить и решать концептуальные и прикладные задачи комплексного анализа социо - культурной среды с использованием специальных знаний и аналитических методов.
P3	Разрабатывать и выполнять стратегические концепции и бизнес-планы проектов социо- культурной направленности с использованием системного анализа и формировать суждения на основе неполной и ограниченной информации.
P4	Проводить социально-экономические и культурологические исследования, основываясь на концепциях и принципах самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем.
P5	Создавать и использовать на основе перспективных теорий и приемов менеджмента, бизнес-процессов и маркетинга необходимые социальные инструменты и технологии для ведения практической профессиональной деятельности в условиях экономических ограничений.
P6	Определять стратегические цели и руководить проектированием, Планированием деятельности туристского предприятия.
Универсальные компетенции	
P7	Использовать глубокие и адекватные знания в области проектного менеджмента и практики ведения бизнеса, в том числе менеджмента рисков, а также международного менеджмента для ведения инновационной профессиональной деятельности в социо-культурной среде.
P8	Активно владеть иностранным языком, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты инновационной комплексной профессиональной деятельности в социо- культурной среде, в том числе на иностранном языке.
P9	Эффективно работать индивидуально, в качестве члена и руководителя группы, в том числе междисциплинарной и международной, с ответственностью за работу коллектива при решении инновационных задач в области рекламы и связей с общественностью.
P10	Демонстрировать личную ответственность и ответственность за работу возглавляемого коллектива, приверженность и готовность следовать профессиональной этике и нормам ведения инновационной социально-экономической и культурологической деятельности.
P11	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт ИСГТ
 Направление подготовки 430302 Туризм
 Кафедра социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:
 Зав. кафедрой
 Лукьянова Н.А.

 (Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
ЗЕЗ1	Сычева-Барабанова Т. В.

Тема работы:

Конгрессно-выставочный туризм как приоритетное направление развития туристской дестинации (на примере города Томска)	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	20.05.2017 г., № 3055/с

Срок сдачи студентом выполненной работы:	08.06.2016
------------------------------------------	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Теоретически и эмпирический материал по проблеме исследования, содержание разделов ВКР, подлежащих разработке
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	- Теоретические основы развития конгрессно-выставочного туризма в мировой и российской практике - технологии продвижения туристской дестинации как центра конгрессно-выставочного туризма
Консультант по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Раздел 1,2,	Агранович В.Б.

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	10.02.2016
-------------------------------------------------------------------------------------------------	------------

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Конюхова Т.В.	к.ф.н., доцент		10.02.2016

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗЕЗ1	Сычева-Барабанова Т. В.		10.02.2016

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 89 с., рис., 2 табл., 55 источников, 1 прил.

Ключевые слова: конгрессно-выставочный туризм, концепция, конгрессно-выставочное бюро, дестинация, развитие.

Объект – конгрессно-выставочный туризм как сектор делового туризма.

Предмет – перспективность развития конгрессно-выставочного туризма в российском регионе.

Проблему исследования можно сформулировать в вопросе, каковы оптимальные способы развития туристской дестинации в российских регионах при помощи конгрессно-выставочного туризма?

Цель работы – разработать рекомендации по стимулированию развития конгрессно-выставочного туризма в российском регионе.

В процессе исследования проводился анализ литературы по проблеме, мониторинг Интернет-ресурсов, экспертные интервью.

В результате исследования доказана актуальность и необходимость разработки проекта создания конгрессно-выставочного бюро как эффективного элемента в развитии туристской дестинации.

Степень внедрения: проходит стадию экспертной оценки.

Область применения: использование полученных результатов в процессе комплексной работы по развития туристской дестинации.

Научно-практическая значимость полученных результатов заключается в возможности экстраполяции разработанного проекта на любой другой регион для стимулирования в развитии конгрессно-выставочного туризма.

ОПРЕДЕЛЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

Съезд – это собрание представителей каких-либо организаций или общественных групп населения, которые имеют общую цель, например, собрание делегатов политических партий с целью формирования политики и выборов в руководящие органы.

Конгресс – это съезд, собрание или совещание, как правило, международного характера; формальная встреча делегатов, обычно относятся к определенной сфере человеческой деятельности или вовлеченные в определенной сфере для обсуждения различных вопросов.

Симпозиум – это совещание, конференция по специальному научному вопросу; совещание по какому-либо научному вопросу (часто международное); мероприятие, сопровождающееся беседой в непринужденной обстановке, или формальная встреча, когда специалисты делают короткие сообщения на определенную тему или несколько тем, связанных между собой или научное совещание, часто международная.

Форум – массовое представительное собрание, съезд.

Конференция – собрание, совещание представителей каких-либо государств, организаций, групп, государств, а также отдельных лиц, ученых для обсуждения определенных вопросов, то есть подразумевает формальный обмен мнениями на встрече для обсуждения общих для всех участников вопросов.

Туристско-информационный центр - это организация, в которой предоставляют информацию и консультации о туристические возможности и ресурсы местности, которую посещают туристы, а также осуществляют обмен такой информацией с другими пунктами, а также с другими организациями и управлениями.

КВТ – конгрессно-выставочный туризм

ПР – паблик рилейшенз

ТИЦ - туристско-информационный центр

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
Глава 1. Роль конгрессно-выставочного туризма в продвижении туристской дестинации	7
1.1 Теоретические и практические аспекты развития конгрессно-выставочного туризма в мировой и российской практике	7
1.2 Подходы к оценке перспектив развития конгрессно-выставочного туризма в дестинациях	16
1.3 Туристский информационный центр как отправная точка в развитии конгрессно-выставочного бюро.....	22
1.4. Технологии продвижения конгрессно-выставочного туристского продукта	30
Глава 2. Зондажное исследование открытия конгрессно-выставочного бюро как стимулятора развития туристской дестинации	38
2.1 Перспективность развития конгрессно-выставочного туризма в российских регионах.....	38
2.2 Оценка потенциала г. Томска в контексте перспектив развития конгрессно- выставочного туризма.....	43
2.3. Рекомендации по стимулированию развития конгрессно-выставочного туризма в г. Томске	53
2.4 Проект создания конгрессно-выставочного бюро в г. Томск	63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	71
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	76
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	81
Приложение 1. Основные экономические показатели г. Томск 2009-2016 гг....	81

ВВЕДЕНИЕ

Туристская индустрия непосредственно охватывает большинство других отраслей экономики, в том числе промышленность, сельское хозяйство, строительство, транспорт, страхование, связь, торговлю, питание, культуру, искусство, экспорт и стимулирует их развитие.

В России на сегодняшний день уже произошло осознание важности развития туризма как одного из эффективных средств возрождения национальной экономики благодаря способности этого сектора обеспечивать значительные валютные поступления, создавать значительное количество новых рабочих мест и другим предпочтениям.

Сегодня конгрессно-выставочный туризм – один из ведущих и динамично развитых видов мирового туристского бизнеса. В государственных программах развития экономики многих стран он стоит на приоритетных позициях.

Актуальность данной темы обусловлена растущим количеством мероприятий образовательного и делового характера и, следовательно, развитием конгрессно-выставочного туризма. Конгрессно-выставочный туризм только начинает активно развиваться и занимает на данный момент наименьшую долю MICE-туризма, обладает большим потенциалом и растущими запросами.

Теоретические аспекты отдельных сторон конгрессно-выставочного туризма рассматривались в трудах ученых: А.В. Бабкина, Н.Б. Биржакова, И.Т. Балабанова, Ю.И. Блохина Е.И. Богданова, В.С. Боголюбова, Д. Гильберт, Д. Гетза, Х. Гибсона К. Греттона, К. Джонса, Г.П. Долженко, А.М. Ильиной, Г.А. Карповой, Б.В. Коновалова, Дж. Маккартни, Ю.В. Кузнецова, В.Н. Соловьева, Д. Флетчера, К.М. Холла, Л. Челипа и других. Большинство исследователей ограничивались выделением конгрессно-выставочного туризма как вида в общей системе туризма и говорили о его большой экономической значимости. Анализ научных трудов в определенной проблематике

свидетельствует о том, что в них недостаточно полно раскрыты вопросы обеспечения условий развития конгрессно-выставочного туризма, его роли в продвижении туристских дестинаций.

Объект – конгрессно-выставочный туризм как сектор делового туризма.

Предмет – перспективность развития конгрессно-выставочного туризма в российском регионе.

Цель – разработать рекомендации по стимулированию развития конгрессно-выставочного туризма в российском регионе.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

1. Систематизировать и обобщить теоретические и практические подходы к развитию конгрессно-выставочного туризма;
2. Выявить технологии продвижения туристской дестинации как центра конгрессно-выставочного туризма;
3. Определить потенциал г. Томска как Сибирского центра конгрессно-выставочного туризма.

Методы исследования. В теоретическую основу исследования положен диалектический метод познания при совершенствовании терминологии в сфере конгрессно-выставочного туризма; системный и программно-целевой подходы, а также законы теории организации. В исследовании используются общенаучные методы абстракции, анализа и синтеза для определения типа организаций.

Информационной базой исследования составили научные труды ученых, нормативно-правовые акты, официальные материалы государственной статистики, отчетные данные туристических предприятий, а также данные сети Интернет.

Научно-практическая значимость полученных результатов заключается в возможности экстраполяции разработанного проекта на любой другой регион для стимулирования в развитии конгрессно-выставочного туризма.

Выпускная квалификационная работа состоит из: введения, двух глав, заключения, списка использованных источников (56 шт.), приложений (1 шт.).

Первая глава работы посвящена изучению теоретических аспектов конгрессно-выставочного туризма.

Во второй главе произведена оценка перспективности развития конгрессно-выставочного туризма в российских регионах, а также представлены разработанные предложения по созданию модели конгрессно-выставочного бюро в г. Томск.

Глава 1. Роль конгрессно-выставочного туризма в продвижении туристской дестинации

1.1 Теоретические и практические аспекты развития конгрессно-выставочного туризма в мировой и российской практике

Конгрессно-выставочный туризм является главной составляющей делового туризма. Деловой туризм имеет очень глубокую историю, которая тесно связана с историей развития человечества. Деятельность человека с первых дней ее существования была обусловлена необходимостью передвижения с одного места на другое. Исторически сложилось так, что современный туризм стал результатом появления и эволюции путешествий [19]. Путешествия значительно влияли на торговлю, культуру, искусство древних цивилизаций. Торговля в большинстве случаев и была тем двигателем, который способствовал развитию делового туризма. Наличие водных и сухопутных маршрутов, по которым купцы отправлялись в иностранные и заморские страны способствовало первым деловым поездкам. На то время, купец, который продавал свой товар и проводил много времени в других городах и странах, даже не задумывался, как назвать свою поездку.

Ученые в своих исследованиях по истории туризма выделяют несколько эпох его развития, с которыми можно связать и развитие делового туризма. Это доиндустриальная эпоха социально-экономического развития общества, которая охватывает времена античной эпохи, эпохи Возрождения, а также новое время. Особенностью путешествий в это время было то, что они носили ярко выраженный деловой характер. То есть их целью была организация торгового обмена, открытие новых земель, освоение новых рынков [29]. Путешествия с целью обмена и торговли появились с появлением разделения труда. Люди путешествуя, открывали новые места и расширяли знания об окружающем мире. Сначала познавательный мотив имел вторичное значение,

но со временем он превратился в самостоятельную цель путешествия. Хозяйственные потребности и человеческая любознательность были первыми мотивами путешествий человека, многие из них отражены в древних эпосах, что дошли до нашего времени [49, с. 6].

В средневековой Руси благодаря выгодному географическому положению активно был достаточно развит деловой туризм. Одним из знаменитых был торговый путь «из варяг в греки», соединявший Черное и Балтийское море и Волжский великий торговый путь шел из Новгорода по рекам Ловати, Западной Двине и Волге в Каспийское море. В XVI - первой половине XVII ст. одним из основных торговых центров был Киев. Через него проходили караваны из Польши, Крымского ханства, Турции, Молдавии, Венгрии, Греции, стран Восточной и западной Европы, что направлялись к Московскому государству. Запорожская Сечь также вела активную торговлю с соседними государствами и была транзитным пунктом в торговле всех земель и Московского государства со странами Востока [1, с. 33-35].

Уже в XV веке, в эпоху Возрождения, когда начала бурно развиваться экономика, появились новые ремесла, расширилась торговля между странами, деловой туризм сформировался как явление и получил сильный импульс для развития [31, с. 104]. Однако до середины XIX века деловой туризм носил преимущественно торговый характер.

Итак, в доиндустриальный период путешествия и путешествия с деловой целью были неотъемлемой частью истории древних цивилизаций. Сначала такие путешествия имели торговый характер. Египтяне, персы, финикийцы, греки, римляне путешествуя налаживали с другими народами торговые связи. Первые века нашей эры были благоприятными для путешествий: удобные пути хорошо охранялись, римские деньги принимались повсюду, латынь и греческий понимали в большинстве стран, границы были прозрачными.

Эпоха раннего средневековья, отличавшейся сложными условиями осуществления деловых поездок. Феодалная разобщенность территорий, многочисленные опасности на дорогах, разбойники и пираты, плохое состояние

путей и несовершенство транспорта - все это сдерживало развитие путешествий. В то же время, инфраструктура феодальных государств, требовала постоянных связей, которые обеспечивались путешествиями. В это время деловым путешествиям купцов уделялось значительное внимание. Это был период великих переселений народов, военных походов и завоеваний, что способствовало увеличению мобильности человеческих масс. Очень часто мотивы путешествий переплетались: торговля сочеталась с познавательными мотивами, религиозные- мотивы стимулировали завоевательные походы, которые в свою очередь тоже способствовали открытию новых земель, народов и культур. К концу этого периода процесс открытия обитаемых континентов практически завершился.

Во время второго периода уже были исследованы и нанесены на карты крупнейшие реки и озера, определены рельефы континентов, очерчены их границы. В этих процессах значительную роль сыграли великие державы того времени, заняты поиском новых территорий для торговли, такие как Голландия (Нидерланды), Англия и Россия. Туризм начал превращаться в значительное общественное явление. Деловые путешествия, стимулируемые развитием крупных монополий и международным характером торговли, продолжали активно развиваться, осваивая новые рынки для вложения капиталов. В начале XX века. массы европейцев начали путешествовать до Нового Света в поисках работы, при этом расширяя рынок труда.

Наряду с понятием business travel (англ. деловая поездка) на сегодняшний день часто встречается понятие «MICE-туризм». Первые буквы английского термина-аббревиатуры MICE указывают на структуру этого вида туризма: Meetings - М (встречи), Incentives - I (инсентив-мероприятия - от английского слова incentive - стимул), Conventions - С (конференции), Exhibitions - Е (выставки) [46].

Категории business travel и MICE-туризм имеют много общих черт, однако по сущности они несколько отличаются. Для выяснения, что есть общего, а что отличного в этих категориях следует рассмотреть такие понятия,

как путешествие и туризм. Путешествием считается перемещение людей во времени и в пространстве, а человек, который собственно осуществляет путешествие, путешественником, при этом независимо от заданных целей или направления, а также средств передвижения и временных промежутков. Путешествие - это передвижение людей по определенной территории для ознакомления и расширения кругозора, а также целями путешествия могут быть как общеобразовательными, так и познавательными или спортивными. Итак, основной особенностью термина «путешествие» есть перемещение людей в пространстве независимо от цели такого перемещения.

При исследовании понятия «туризм» можно все определения объединить в три группы. Первая группа включает определения, которые раскрывают туризм как разновидность рекреации, то есть влияние расширенного воспроизводства физических, интеллектуальных и эмоциональных сил человека, а также как система и форма проведения досуга путем использования туристических услуг в походах или поездках, которые могут совмещать и активный отдых, и укрепление здоровья человека с целью улучшения его общей культуры и образованности. Манильская декларация по мировому туризму понятие «туризм» рассматривает как одну из форм именно активного отдыха, который заключается в осуществлении путешествий для изучения и ознакомления с теми или иными районами, новыми странами [34]. Такие определения имеют узкоспециальный характер и касаются лишь отдельных сфер туризма или его определенных составных элементов. Вторая группа определяет туризм как один из видов миграции населения и связывает с процессом движения, путешествия, преодоления расстояний и выступает как механизм статистики туризма. Третья группа характеризует туризм как сложное явление социально-экономического характера, раскрывает его внутреннюю сущность и выражается в единстве многообразия свойств и отношений.

Итак, путешествие и туризм - подобные понятия, при этом путешествие - более широкое понятие, а туризм имеет конкретную цель и особым способом жизнедеятельности в посещаемых местах.

MICE-туризм на практике охватывает широкий круг поездок - это и индивидуальные деловые поездки сотрудников компаний с целью переговоров, участия в производственных совещаниях, презентациях и сбытовой деятельности, а также конгрессного обслуживания - поездки на конгрессы, конференции, семинары. К MICE-туризму относятся также поездки на выставки, ярмарки и биржи и поездки на спортивные соревнования команд, гастроли и поездки официальных делегаций. Также одним из видов делового туризма является инсентив-туризм (поощрительный) - форма поощрения компаниями своих сотрудников в виде организации для них бесплатной туристской поездки [34].

Для обеспечения эффективного управления MICE-туризмом его дифференцируют:

- по численности группы путешественников (индивидуальный - деловая поездка одного человека и коллективный - связан с деловыми поездками группы людей;
- по форме организации (неорганизованный - деловая поездка в командировку на предприятие, организацию, учреждение; организованный - связан с поездками на заранее запланированные мероприятия в рамках MICE);
- по продолжительности пребывания (краткосрочный - 1 день, индивидуальный деловой туризм; среднесрочный - 2-3 дня, инсентив - туризм, конгрессный туризм; долгосрочный - более 3 дня, инсентив-туризм, выставочный туризм);
- с удаленностью от места постоянного проживания (внутренний - путешествия деловых туристов в пределах той страны, где они постоянно проживают; выездной - путешествия деловых туристов в пределах той страны, где они постоянно проживают; въездной - путешествия в пределах данной

страны деловых туристов, не проживающих постоянно на ее территории) [53, с. 55].

Единой и общепринятой классификации MICE-туризма не существует. Поэтому мы предлагаем, с учетом реалий последнего времени, классифицировать его по признакам:

- политический компонент - визиты, съезды;
- научный компонент - форумы, конференции, конгрессы, симпозиумы, семинары;
- коммерческий компонент - выставки, ярмарки;
- профессиональный компонент - командировки с профессиональными целями, инсентив-туры, поездки спортивных команд на соревнования, поездки на гастроли;
- общественный компонент - встречи, сборы (рис.1.1).

По характеру приема визиты подразделяются на государственные, официальные, рабочие, неофициальные, визиты проездом. Иногда отдельно выделяются визиты делегаций и государственных деятелей по приглашению на юбилейные торжества.

Визитеров поселяют в заведениях размещения, однако, в большинстве случаев это не гостиничные заведения. Во время неофициальных, рабочих и отдельных официальных визитов делегации могут размещаться в гостиницах, где для проведения мероприятий используют конференц-залы гостиниц.

Визиты являются средством реализации многих других форм дипломатической деятельности, таких как международные конгрессы, конференции, форумы, съезды.

Съезд - это собрание представителей каких-либо организаций или общественных групп населения, которые имеют общую цель, например, собрание делегатов политических партий с целью формирования политики и выборов в руководящие органы.

Конгресс – это съезд, собрание или совещание, как правило, международного характера; формальная встреча делегатов, обычно относится к

определенной сфере человеческой деятельности или вовлеченные в определенную сферу для обсуждения различных вопросов.

Симпозиум – это совещание, конференция по специальному научному вопросу; совещание по какому-либо научному вопросу (часто международное); мероприятие, сопровождающееся беседой в непринужденной обстановке, или формальная встреча, когда специалисты делают короткие сообщения на определенную тему или несколько тем, связанных между собой или научное совещание, часто международная.

Форум – массовое представительное собрание, съезд.

Конференция – собрание, совещание представителей каких-либо государств, организаций, групп, государств, а также отдельных лиц, ученых для обсуждения определенных вопросов, то есть подразумевает формальный обмен мнениями на встрече для обсуждения общих для всех участников вопросов [53, с. 57].

Международные конференции (конгрессы) являются традиционной формой дипломатии и представляют собой совещания или встречи делегаций разных стран, которые созывают с целью изучения и решения проблем. Термины международный конгресс и международная конференция считаются идентичными, хотя ранее использовались как разные или как равнозначные.

Международные конференции классифицируются по различным признакам в зависимости от цели, задач встречи, сферы деятельности участников, их ранга, формы организации и проведения и тому подобное:

1. По предметному содержанию:

- политические;
- технические;

2. По цели:

- совещательные;
- законодательные;
- информационные;

3. по форме организации и проведения:

- двусторонние или многосторонние;
- специальные или обычные;

4. по рангу участников:

- высочайшего уровня;
- высокого уровня;
- среднего уровня;

5. по сфере деятельности участников:

- общие (генеральные);
- закрыты;

6. по оперативной цели проведения:

- дипломатические или полномочные;
- предыдущие или экспертные[34, с. 58].

В современной науке практикуют следующие виды семинаров:

- семинар вопросов и ответов;
- семинар - развернутая беседа, предполагающая основательную подготовку участников из рассматриваемых вопросов;
- семинар, предполагающий устные ответы с последующим их обсуждением;
- семинар-дискуссию по принципу круглого стола;
- семинар, предусматривает обсуждение и оценка подготовленных рефератов;
- семинар-конференцию;
- семинар - решение проблемных задач;
- семинар - занятие на производстве;
- семинар - пресс-конференцию;
- семинар - “мозговую атаку”;
- специальные семинары
- научные семинары по специальности[34, с. 59].

Собрание - совместное присутствие где-нибудь человек чем-нибудь объединенных, заседание членов какой-либо организации.

Встреча - собрание, которое устраивается с целью познакомиться, провести беседу с кем-нибудь.

Выставка - это показ, основная цель которого заключается в предоставлении потенциальным клиентам полной информации путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении общества для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив.

Ярмарка - это экономическая выставка образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, на территории которой находится, представляет собой значительный рынок товаров или услуг, действует в установленные сроки в течение ограниченного времени в одном и том же месте и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном или международном масштабах.

Выставочно-ярмарочные мероприятия классифицируются по признакам:

а) с целью проведения:

- торговые;
- информационно - ознакомительные;

б) по частоте проведения:

- периодические;
- ежегодные;
- сезонные;

в) по характеру предложения экспонатов:

- универсальные;
- многоотраслевые;
- отраслевые;
- специализированные;

г) по составу участников:

- региональные;
- межрегиональные;
- национальные;

- международные [33, с. 60].

Классификация MICE-туризма очень важна для развития гостиничного хозяйства. Знание структуры делового сегмента клиентов отелей, позволит наиболее точно выявить его в процессе сегментации гостиничных потребителей, определить его потребности, ориентировать на него свои услуги.

Итак, на сегодня наиболее распространенной категорией постояльцев гостиничных учреждений являются деловые туристы. Во многих странах MICE-туризм широко используется для поощрения сотрудников предприятий. Однако существенным источником увеличения гостиничных доходов может стать не только размещение этой категории постояльцев, наиболее перспективным для гостиничных заведений является предоставление помещений для проведения различных деловых мероприятий - конференций, семинаров, учебных занятий, выставок и презентаций и тому подобное.

1.2 Подходы к оценке перспектив развития конгрессно-выставочного туризма в дестинациях

Европейская Комиссия определила дестинацию как «территорию, которая отдельно идентифицируется и поддерживается для туристов как место посещения и в рамках которой туристический продукт производится одним или несколькими учреждениями или организациями» [7]. Современный Оксфордский туристический словарь трактует это понятие, как страны, регионы, города и другие территории, которые привлекают туристов, являются главными местами локализации туристической деятельности, потоков туристов и их расходов; места максимальной концентрации туристических достопримечательностей, средств размещения, питания, развлечений, других услуг и экономического, социального и физического влияния туризма [12].

Всемирная туристическая организация предложила такое определение: «дестинации - это физическое пространство, в котором посетитель проводит не менее одной суток. Он включает туристские продукты, такие как услуги и

аттракции, а также туристические ресурсы в пределах одного дня путешествия. Это пространство имеет физические и административные границы, которые определяют форму его управления, имидж и репутацию, влияющие на его конкурентоспособность на туристическом рынке» [10]. Выбор дестинации, прежде всего, зависит от личной мотивации туриста. Далее критерием выбора является степень обустройства места отдыха, что определяется уровнем развития туристической инфраструктуры, а именно системы транспортного обеспечения, заведений размещения, питания, развлечений, экскурсионного обслуживания, розничной торговли продукцией туристического назначения и сувенирами и т.д.

Отличием «дестинации» от «туристического центра», «туристического направления» является единство всех ее частей, которые в совокупности делают ее подобным товару или продукту, качеством которого можно управлять, можно его продвигать или продавать. В этом заключается содержание туристической дестинации.

Дестинации должны соответствовать следующим критериям [35, с. 72]:

а) транспортная доступность и наличие определенного набора услуг надлежащего качества, для обслуживания туристов (трансфер, размещение, питание и др.);

б) наличие интересных для посещения памятников природы, истории, культуры, религии и т. д.;

в) наличие информационных систем (например, систем компьютерного бронирования) для продвижения продукта на туристическом рынке.

Считается, что первой туристической дестинации стал город Лафборо. Именно тогда в программе тура было впервые указано «destination», то есть место назначения путешествия. Впервые термин «дестинации» использовал в 1979 году датский ученый Н. Лейпер для обозначения определенной географической территории, является привлекательной для путешественников" [3]. Он определил туристическую дестинацию наиболее существенной компонентой системы туризма, которая одновременно формирует и

удовлетворяет туристический спрос. Дальнейшие исследования позволили детализировать это понятие, выделив его составляющие элементы.

Туристические дестинации разделяют на две категории в зависимости от их приемной способности:

1) крупные города, которые могут принять большое количество посетителей без ущерба этой местности и ее туристической ценности. Если уровень развития учреждений, которые принимают посетителей, гигиенические условия достаточно высокие, препятствием к увеличению количества туристов может стать недостаточная вместимость средств размещения;

2) зоны, которые допускают лишь определенный уровень интенсивности приема туристов (даже если можно расширить масштабы деятельности заведений размещения). Такими местами являются, например, морские побережья или горные курорты. Если уровень насыщения такой территории туристами превысит допустимый, это может иметь негативные последствия для окружающей среды и общества, и в результате для посетителей эта дестинация будет иметь меньшую привлекательность.

Основными характеристиками туристической дестинации являются: географическое положение, инфраструктура, услуги, местный социум.

Развитие имеющихся и появление новых дестинаций определяются интенсификацией мобильности людей; технологическим прогрессом в средствах связи, на транспорте и в других секторах, влияющих на туризм; расширением мотивов путешествий. Большое количество туристических мест назначения сформировались стихийно, впрочем, на современном этапе возрастает актуальность рационального планирования новых дестинаций.

По прогнозам ВТО на 2020 г., основными дестинации по количеству прибытий будет Европа (44,8%), Восточно-Азиатский и Тихоокеанский регион (27,3%) и Американский регион (17,8%).

Прогнозируется, что показатели прироста туристских прибытий в Восточно-Азиатский и Тихоокеанский регион, Южную Азию, Ближний Восток и Африку составят 5% в год по сравнению со среднемировым показателем

(4,1%). Ожидается, что в более развитых странах Европы и Америки показатели роста будут ниже средних [103].

Стратегическая цель туристической дестинации как конкурентной единицы - обеспечение конкурентоспособности на длительный период. На этот показатель влияют взаимодействие предприятий различных отраслей (гостиниц, транспортных предприятий, торговли), их рынков, населения и окружающей среды.

Управление конкурентной способностью туристической дестинации региона требует применения инструментария маркетинга. Маркетинг туристических территорий как основной объект исследования выделяет территориальный туристический продукт, который существует как сложный комплекс взаимосвязанных составляющих, и включает базисный, дополнительный, комплексный продукты.

Базисный продукт территории включает продукты и услуги туристских, гостиничных и санаторно - курортных учреждений, удовлетворяющие туристский и рекреационный спрос (размещение, питание, лечение, отдых).

Дополнительный продукт территории включает продукты, товары и услуги смежных отраслей (торговли, общественного питания, транспорта, досуга, спорта, экскурсионного обслуживания и др.).

Комплексный продукт территории - это совокупность базисных и дополнительных продуктов, формируется на основе свободного выбора потребителей.

Международная практика управления и стратегического управления развитием дестинаций показывает, что достижение высокого уровня развития во многом зависит от способности органов государственной власти выстроить эффективный механизм принятия и реализации решений, направленных на достижение стратегической цели. Поэтому особое место при разработке стратегии развития региональных туристических дестинаций должно занимать применение программно - целевого метода управления, который ориентирован на достижение конечного результата в логике поэтапного действия:

формирование дерева целей, разработка адекватной исполняющей программы, реализация управляющей программы [6].

Типизация направлений является основой для разработки эффективной системы управления ими. Сегодня существует много подходов к определению типов направлений по различным признакам. Так, предлагают классификацию направлений по их приемной способностью на два типа:

- зоны, которые могут принять большое количество туристов, не нанося вреда их туристической ценности;
- зоны, которые могут принять ограниченное количество туристов не выше допустимого уровня экологического и эстетического состояния окружающей среды (горные курорты, морские побережья и др.) [8].

Классифицируют направления в соответствии с видов ресурсов на следующие типы: естественно-географические, природно-антропогенные, культурно - исторические, социально-экономические [4].

По масштабу: туристский регион, страна, административно-территориальная единица страны, туристический объект. По виду туризма: конгрессно-выставочный, экологический, сельский, зеленый, познавательная, образовательный, культурологический и тому подобное. С целью поездки: комплексная, развлекательная, спортивно-оздоровительная, лечебная, рекреационно-оздоровительная, деловая (служебная, бизнес, обучение), специализированная (религиозная, познавательно - просветительская и др.). По степени нагрузки: слабо нагружена, оптимально нагружена, максимально нагружена, перегружена [11].

В процессе эволюции каждая направление проходит свой жизненный цикл. В среднем он длится не менее 20-25 лет. По аналогии жизненного цикла любого товара, условно выделяют 7 этапов развития туристической направления:

1-й этап - открытие. Привлекательность направления связана с ее девственностью, а количество туристов является незначительной в связи с труднодоступностью и неразвитостью туристической инфраструктуры.

2-й этап - рост. Местная власть принимает меры по привлечению туристов, рекламы дестинации, в результате чего растут туристические потоки, формируется туристический сезон и соответствующая инфраструктура.

3-й этап - развития. Стремительный рост туристических прибытий, в связи с чем в «высокий сезон» количество туристов достигает или превышает количество местных жителей. При этом инфраструктура не справляется с объемом прибытий и возникает необходимость в более детальном планировании и управлении развитием дестинации.

4-й этап - становление. Темпы прироста туристов постепенно снижаются, хотя количество туристов все еще остается значительной. Дестинации уже полностью оснащена всем необходимым для удовлетворения потребностей туристов.

5-й этап - стагнации. Количество туристических прибытий снижается. Интерес к дестинации уменьшается, она существует в основном за счет постоянных туристов.

6-й этап - спада. Дестинации становится неконкурентоспособной, поскольку туристы хотят посещать интересные, необычные, а не типичные места. Инфраструктура переоборудуется для других целей. На этом этапе руководство может принять решение о возрождении дестинации.

7-й этап - возрождение. Перепрофилирование дестинации, поиск нового фактора привлекательности, применения скидок с целью привлечения новых туристов. Продолжительность того или иного этапа жизненного цикла дестинации зависит от многих условий: туристического потенциала территории, ее доступности, сезонных колебаний и проч. Продлить жизненный цикл дестинации можно путем расширения мотивов путешествий, осуществления эффективной туристической политики, ориентированной на инновации и т. д.

Исходным этапом оценки эффективности функционирования современных туристических дестинаций в России стало определение их места на рынке конгрессно-выставочного туризма.

1.3 Туристский информационный центр как отправная точка в развитии конгрессно-выставочного бюро

Трудно переоценить значение эффективной информационной деятельности для развития современной туристической индустрии. Без учета этого фактора и внедрение в жизнь наиболее эффективных моделей информационного обеспечения невозможно создать конкурентоспособный туристический продукт, реализация которого способна увеличить объем иностранного и внутреннего туризма. На сегодня, все больше встает проблема эффективного представления имеющихся в регионах туристических ресурсов и достопримечательностей, способных пробудить интерес не только у иностранных, но и даже у отечественных туристов и отдыхающих.

Уже прошли те времена, когда информационная составляющая туристического продукта почти не использовалась, а о туристических возможностях региона или страны в целом турист мог узнать лишь в месте непосредственного посещения. С того времени много чего изменилось, информационные технологии сделали значительный шаг вперед, что также не осталось без внимания зарубежных и отечественных предприятий, которые активно включились в борьбу за туристов, использовать все удобство и оперативность технологизации процесса поиска и представления туристической информации. Ситуация изменилась, но, увы, как и ранее иностранные и отечественные туристы большее предпочтение отдают развитым туристическим странам с разветвленной информационной системой и правильно разработанной имиджевой политикой, оставляя без внимания отечественный туристический продукт. Поэтому, именно создание механизма информации представления, создание позитивного международного имиджа и популяризации туристических территорий является главной целью туристических информационных центров.

Сегодня практически невозможно представить себе популярный европейский или американский туристический объект или город без

многочисленных туристических информационных центров, или сокращенно - ТИЦ. В каждой стране деятельность туристско-информационных центров отличается своими особенностями, организацией, предоставляемым услугам, механизмами финансирования. Но в какой бы форме не существовал ТИЦ, основное направление его деятельности - помощь туристам.

Центр помощи туристам, центр информации для посетителей или туристический информационный центр - это определенное место (физически существующее), которое предоставляет туристическую информацию посетителям, которые приезжают в данную местность. Это может быть:

- центр помощи туристам в определенном интересном для туристов месте или около достопримечательности, например в национальном парке, заповеднике или ландшафтном парке, предоставляющий информацию туристам и проводит всесторонние образовательные тематические (связанные с данным интересным объектом) выставки и показы экспонатов (например, о естественной истории или культуры);

- туристический информационный центр, предоставляющий посетителям данной местности информацию о достопримечательностях области, жилье и другие объекты, относящиеся к туризму. Во многих случаях эти центры работают в аэропорту или на вокзале, а также на пути следования (въезда), и управляются местным органом власти. Часто центр помощи туристам называют просто информационным центром.

Различают такие типы ТИЦ:

- постоянные и временные;
- местные, региональные, национальные и международные;
- общегосударственные (как правило, сеть аккредитованных ТИЦ) [11, с. 29].

Закон, принятый Межпарламентской Ассамблеей государств-участников СНГ содержит следующее определение туристско-информационного центра [2, ст. 26, п. 4]:

«Туристско-информационные и гостевые центры (далее ТИЦ) это некоммерческие и частно-государственные организации, целями деятельности которых являются:

- содействие органам государственной власти в формировании и использовании информационных ресурсов о туризме;
- предоставление на безвозмездной основе (гражданам и иным заинтересованным лицам) беспристрастной и компетентной документированной туристской информации».

На наш взгляд, положения этого Закона достаточно четко отражает суть деятельности туристического информационного центра, а именно: предоставление туристам «беспристрастной и компетентной информации» на «безвозмездной основе» в сочетании с платным предоставлением дополнительных услуг [2, ст. 26, п. 6]. При этом подразумевается, что услуги предоставляются ТИЦ, взаимодействующими с государственными органами, являются сертифицированными и входят в единую сеть туристско-информационных центров.

Деятельность ТИЦ должна быть направлена на информирование и консультирование туристов и других субъектов туристской отрасли экономики, продвижение и реклама туристско-рекреационных ресурсов и других прелестей местности и тому подобное. Ведь по данным статистических исследований Всемирной туристической организации известно, что увеличение расходов на рекламу туристического продукта влечет за собой повышение доходов туристической отрасли экономики [10].

Часто информированием туристов о регионе занимаются туристические офисы и бюро для посетителей с определенными часами работы, которые ориентированы не только на людей, которые нуждаются в определенной информации, они также предлагают и предоставляют туристические услуги и продукты [1].

В современных условиях функционирования туристической отрасли заинтересованы в деятельности туристических информационных центров все

стороны этого процесса. Государственные и местные органы власти могут ожидать увеличения налоговых поступлений от роста туристической активности в регионе. Организации и предприятия сферы туристического бизнеса - туристические операторы и агентства, гостиницы, рестораны, театры, туристические базы, супермаркеты и т. д - ожидают увеличения прибылей.

В основном государство было инициатором создания ТИЦ с целью лучшей организации туристического движения в городе. Основная цель таких ТИЦ - оказать туристу любую информацию о месте пребывания, например, о количестве свободных мест в гостиницах или о самые популярные достопримечательности. По нашему мнению, деятельность ТИЦ не должен ограничиваться предоставлением информационно-консультационных услуг, а распространяться на продвижение туристических достопримечательностей местности среди туристов. Структура и форма организации ТИЦ зависят от целей и задач, которые он должен решать, статуса и места в структуре приоритетов в туристической деятельности местности, где он действует (таблица 1).

Таблица 1 - Цели и задачи создания туристско-информационных центров

Цели ТИЦ	Задача ТИЦ
1 Привлечение в местность большего количества туристов	Информационное обеспечение туристов и субъектов туристического бизнеса
2 Развитие внутреннего туризма	Улучшение качества туристической продукции и качества туристических услуг в местности
3 Улучшение конкурентных преимуществ местности через улучшение инфраструктуры, в частности туристической	Улучшения транспортного сообщения, формирования сети средств размещения туристов и ТИЦ на национальном уровне
4 Пополнение местного бюджета за счет налогообложения субъектов туристического бизнеса	Планирование, мотивирование, мониторинг и контроль, регулирование туристических, информационных и финансовых потоков
5 Рациональное использование туристско-рекреационных ресурсов местности	Учет рекреационной и психологической нагрузки на местность
6 Привлечение инвестиций в туристический бизнес	Улучшение инвестиционного климата в местности

В зависимости от задач, ТИЦ можно делить на местные, региональные и национальные центры, которые должны сотрудничать.

Туристические информационные центры могут функционировать в составе [1]:

- маркетинговых организаций туристического направления, действуют как принимающие туристические агенты или туристические операторы, предлагающие туристический продукт, сформированный из услуг, которые предоставляет данное туристическое направление;
- туристических офисов или бюро различного уровня (местные, региональные и национальные);
- ассоциаций работников туристической индустрии (например, ассоциация местных рестораторов);
- отраслевых туристических ассоциаций (например, ассоциация местных отелей).

В зависимости от формы собственности, финансирование ТИЦ осуществляется из бюджетных поступлений или собственных (привлеченных) денежных средств предпринимателей, а также за счет средств пользователей этих заведений. Форма собственности ТИЦ не влияет на результаты его деятельности, но имеет определяющее влияние на определение цели, которой стремится достичь организация.

Целью ТИЦ государственной или коммунальной формы собственности должно быть обеспечение эффективного использования государственных средств и получения социального эффекта; целью ТИЦ с частной собственностью может быть максимизация прибыли.

Управление ТИЦ осуществляется соответственно на государственном, местном уровне или собственными силами предпринимателей. Но учет общих функций менеджмента должно быть обеспечено. По организационной структуре туристско-информационные центры могут быть самостоятельными или в составе туристического кластера, как указано в статье [9], или комбината, в котором, в отличие от предыдущего объединения, объединяющие

организации на основе общей технологии, которые не имеют юридической самостоятельности и управляемых дирекцией головного предприятия.

В сети ТИЦ местности могут предоставляться такие услуги [8]:

- предоставление комплексной туристической информации о местности в зависимости от места расположения центра (о гостиницах и других заведениях размещения туристов; о музеях, театрах, концертных залах, парках, выставочных залах, туристических предприятиях; общую информацию о развитии туризма);

- информирование туристов о культурных мероприятиях города или региона: о фестивали, концерты, выставки, ярмарки и тому подобное;

- консультирование туристов, предоставление информации про страну, курорты и места отдыха, визовый режим, оформление проездных документов;

- заказ услуг экскурсоводов и гидов (для групп или индивидуально), страхование туристов;

- информирование об экскурсионных маршрутах по городу и за его пределами;

- помощь в организации семинаров, конференций в городе или регионе;

- информирование о специальных предложениях туристских предприятий города и региона: туры выходного дня, программы семейного и других видов отдыха;

- заказ (аренда) и страхование транспорта для путешествий;

- продажа по доступным ценам информационно-туристических изданий (карты, атласы, путеводители, книги по краеведению, фотоальбомы, справочники и тому подобное);

- продажа сувенирной продукции.

Кроме указанных услуг, по нашему мнению, ТИЦ могут предоставлять такие услуги:

- информирование о свободных местах в средствах размещения туристов и их бронирование;

- информирование об уникальных природных ценностях, парках или садах;
- заказ билетов на культурные мероприятия: в театры, концертные залы, музеи и т. п.;
- информирование о транспортных услугах: такси, общественном транспорте, водном транспорте, автобусных перевозках и заказе билетов;
- информирование об услугах питания: рестораны, кафе, заведения общепита с национальной кухней;
- предоставление специальной информации: о больницах, полиции, аптеках, консульствах, правительственных учреждениях и т. п.;
- информирование управлений статистики о количестве посетителей.

Для успешного развития туризма в стране необходимо тесное сотрудничество органов власти, местного самоуправления и предприятий туристической индустрии. Обмен информацией между этими институтами будет осуществляться работниками туристско-информационных центров, сеть которых должна покрывать всю территорию государства в местах, где имеются туристические ресурсы.

Главным недостатком является отсутствие эффективного сотрудничества на местах всех сторон, заинтересованных в совместном развитии и использовании местных туристических ресурсов. На современном этапе уже возникла определенная необходимость в формировании партнерских отношений государственных и частных структур, главной задачей которых является развитие внутреннего туристического рынка. Примером таких отношений является проведение сбора и систематизации данных о туристических ресурсах, в современном понимании - содействие в продвижении туристических услуг.

На сегодня в РФ, даже в наиболее развитых туристических районах, туристско-информационных центров недостаточно. Как отмечают специалисты туристической сферы «в каждом привлекательном городе должны быть как минимум два туристических пункта: один - на вокзале, а другой - в центре» [5,

с. 94]. Тем не менее, в 2015-2016 годах наблюдается значительный рост количества ТИЦ.

Туристические информационные центры достаточно молодые организации, но, тем не менее, они уже решают немало задач: во-первых, они призваны создавать благоприятное информационное поле, как для туристов, так и для иностранных путешественников, во-вторых, они предоставляют услуги бронирования, в их компетенцию входит также помощь в заказе услуг экскурсоводов и гидов. При необходимости в ТИЦ туристу предоставят транспортные услуги, а также проконсультируют по тем туристическим направлениям, которые интересны туристу. Поэтому эффективное использование туристических информационных центров является перспективным современным элементом туристической индустрии, который способствует значительному росту потока туристов.

Туристско-информационный центр можно считать элементом инновационной инфраструктуры туристической индустрии, потому что с его помощью туристы и другие субъекты туризма имеют возможность получить туристическую информацию и консультативные услуги по туристической деятельности в местности и за ее пределами.

Туристско-информационный центр - это организация, в которой предоставляют информацию и консультации о туристических возможностях и ресурсы местности, которую посещают туристы, а также осуществляют обмен такой информацией с другими пунктами, а также с другими организациями и управлениями.

Целями туристско-информационных центров являются: привлечение в местность большего количества туристов; развитие внутреннего туризма; улучшение конкурентных преимуществ местности через улучшение инфраструктуры, в частности туристической; пополнение местного бюджета за счет налогообложения субъектов туристического бизнеса; рациональное использование туристско-рекреационных ресурсов местности; привлечение инвестиций в туристический бизнес.

Задачами туристско-информационных центров должны быть: информационное обеспечение туристов и субъектов туристического бизнеса; улучшение качества туристической продукции и качества услуг в местности; улучшение транспортного сообщения, формирования сети средств размещения туристов и ТИЦ на национальном уровне; планирование, организация, мотивирование, мониторинг и контроль, регулирование туристических, информационных и финансовых потоков; учет рекреационного и психологической нагрузки от туристов на местность; улучшение инвестиционного климата в местности.

В результате формирования национальной сети ТИЦ улучшится управление и регулирование туристической деятельностью на государственном уровне, что должно привести к привлечению большего количества туристов.

1.4. Технологии продвижения конгрессно-выставочного туристского продукта

Особенности предложения конгрессно-выставочного туристического продукта (услуги) лежат в основе туристического бизнеса и ведения хозяйственной деятельности. Учитывая результаты исследований и в интерпретации авторов целесообразно выделить следующие особенности предложения конгрессно-выставочного туристического продукта:

Высокая зависимость предложения от свойств личности туриста, его отношений к ценностям и мотивации путешествия. Чтобы удовлетворить потребности как можно большего количества посетителей, нужно создать соответствующие аттракторы (от англ. attract - притягивать) [3], отвечающие желаниям потребителей, то есть мы говорим о реализации принципа регионального потенциала и территориальной общности проектов.

Конгрессно-выставочный туристический продукт состоит из многих компонентов, которые могут быть как осязаемыми, так и неуловимыми.

К осязаемым относятся: гарантии предоставления различных видов туристических услуг во время путешествия, комфортность условий пребывания

(проживания, питания, трансфера и т. д), качество процесса обслуживания, организации и продвижения тура (экскурсионные бюро и другие субъекты, предоставляющие услуги сопровождения и информационного обеспечения туристов), комплексность тура, информационная поддержка поисковой системы туров, анимационное сопровождение тура

К неосязаемым относят: уровень квалификации и профессионализма менеджеров, профессиональную этику и культуру, бренд туристского предприятия, коммуникационная политика (формирование программ лояльности, продолжительность отношений с потребителями), экологическую уникальность тура.

Как отмечалось ранее, в состав конгрессно-выставочного туристического продукта входят осязаемые и неосязаемые компоненты, то есть материальные услуги или товары, и нематериальные. Именно сложность процесса ценообразования на каждый вид этих товаров и услуг формируют различные подходы и методы к определению цены определенного вида услуги. Материальные услуги имеют более четкую выраженную стоимость, которую можно сравнить с другими подобными услугами и товарами через что материальные услуги более понятны потребителю, то есть более для них ощутимы с точки зрения оценки стоимости. Нематериальные услуги, в свою очередь, обычно являются невидимыми для обычного потребителя, а потому менее понятны, а соответственно, потребитель не желает за них переплачивать, поэтому они являются значительно недооцененными, через что туристические предприятия недополучают часть прибыли. Такие функции, как бронирование билетов, номеров, предварительное согласование условий конгрессно-выставочного туристского продукта, входящих в состав тура, заказ транспорта, логистика, выбор экскурсионного насыщения по вкусу потребителя и т. д. на первый взгляд кажутся очень простыми, поэтому потребители не придают им внимания. Однако на самом деле, в туристической отрасли именно такие вещи и создают комфорт и приятное впечатление о путешествии.

Для большинства потребителей момент получения товара должен совпадать с тем временем, когда они за него платят. Это связано не только с психологическими особенностями человека, но и законами физики: материя не исчезает, а переходит в другое состояние, то есть должна быть обратная обмен, иначе возникает ощущение обмена, потому туристу кажется, что он заплатил слишком много. Обычно, конгрессно-выставочный туристический продукт покупается заранее, то есть надо ждать до того времени, когда можно им воспользоваться в полном объеме. Это отпугивает определенную категорию людей, которые привыкли все получать сразу, не желают долго ждать, и не желают тратить много времени на обсуждение.

Считаем, что устойчивость туристической организации зависит от ее имиджа и степени престижности туристического (в данном случае конгрессно-выставочного) продукта.

Имидж организации - это образ организации, который существует в сознании людей. В каждой организации существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает и работают ли над ним вообще [4]. Туристическая отрасль предполагает наличие контролируемого (управляемого) и не контролируемого (управляемого) имиджа [5]. Для его создания формируются целые отделы и формируются специальные финансовые фонды. Особенностью неконтролируемого имиджа является то, что он возникает спонтанно и складывается от впечатлений и степени удовлетворенностью товаром самих потребителей об отдыхе, именно поэтому он может быть как положительным, так и отрицательным. Именно поэтому качество предоставляемых услуг, отношение персонала к своему работодателю, клиентуре и собственной деятельности имеет значение для имиджа больше, чем реклама и презентации.

Далее обозначим зависимость качества туристического предложения от степени внедрения научно - технических достижений. Научно-технологические новинки в сфере туризма редко проявляются в прямом смысле и могут использоваться в чистом виде как непосредственный аттрактор. Обычно, инновационная составляющая применяется в секторе производства

туристического продукта для уменьшения затрат, повышения качества услуг и большего удовлетворения потребителя. Под научно-техническими достижениями туристической отрасли следует понимать не только разработку новой технологической линии для строительства гостиничного комплекса или ресторанного хозяйства, но и создание неординарной методики для реализации рекламной кампании. Создание инновационной продукции собственными усилиями для хозяйств туристической отрасли является не целесообразным и самокупаемым, за что на определенных этапах осуществления операционной деятельности возникает необходимость обращения к специалистам других отраслей.

Нематериальный характер услуг требует широкого использования информационных, в частности, рекламных мероприятий для продвижения туристического продукта. Поэтому предложение в туризме характеризуется высоким уровнем информационного насыщения [6]. Размеры рекламной кампании прямо пропорциональны затратам на нее, то есть чем больше средств вкладывается, тем больше рекламы, а, соответственно, возрастает вероятность продвижения своего товара. Однако на туристический продукт это также влияет прямо пропорционально, чем больше размер рекламной кампании, тем выше конечная стоимость туристического продукта. Без рекламы туристическая отрасль не сможет работать. Доступная и информативная рекламная кампания должна заинтересовать, и одновременно мотивировать потребителя обратиться именно к тому, или иному субъекту хозяйствования и посетить желаемое место дестинации.

Считаем, что доминантность, комплиментарность, субституционность конгрессно-выставочного туристического продукта влияет на практику его продвижения. Доминантность туристического продукта характеризуется обязательным наличием в программе тура объекта, что является главной целью (доминантой) в совокупности целей путешествия. Это может быть как естественный объект, климатические особенности территории, так и конкретное мероприятие, например, фестиваль, футбольный матч и тому

подобное. Билеты или пропуска данного основного объекта является обязательным компонентом тура, а другие услуги, будут зависеть от основного.

Комплиментарность (гармония) туристического продукта при этом проявляется в том, что достижение одной цели способствует в то же время осуществлению другой цели путешествия. То есть турист желает получить дополнительные услуги, посмотреть на другие аттракторы, удовлетворить гастрономические пожелания, ознакомиться с культурой дестинации и тому подобное. Задачей для туристических предприятий выступает такое сочетание данных компонентов, чтобы программа тура была насыщенной и гармоничной, при этом включала все пункты, что желает получить потребитель [6]. В то же время рядом с комплиментарностью туристического продукта наблюдается субституционность, или заменимость одной другой туристической услуги, или аналогичной, но предоставляемой другим производителем.

Большое влияние на выбор технологий продвижения оказывает широкое разнообразие продвигаемых туристических услуг. Разнообразие конгрессно-выставочных туристических услуг настолько велико, что даже на одной территории, с одинаковыми условиями, турист получит другие впечатления, чем те, что у него уже были предыдущий раз. На это есть ряд причин: эмоциональный настрой, с которым человек приехал на отдых, время года и колебания климатических условий, человеческий фактор, что проявляется в обслуживании номеров, транспортном сервисе, экскурсионном сопровождении, насыщенности отдыхающих и тому подобное. Также значение имеют непредвиденные обстоятельства, которые не зависят ни от туристических операторов, ни от самих отдыхающих. Качество услуги зависит также и от того, кто, когда, где и как ее предоставляет [7].

Специализация услуг конгрессно-выставочной туристической индустрии по основным видам деятельности. Производители таких услуг самостоятельно не производят и не предоставляют весь комплекс туристических услуг, входящих в туристический продукт. Соответственно, отельное, транспортное, ресторанное и тому подобное хозяйства также

относятся к туристическим предприятиям, в том случае, если они оказывают услуги в составе туристического продукта. Во всех других случаях, данные предприятия занимаются операционной деятельностью за тем видом деятельности, который в них указано главным и под тем номером, под которым они идут по КВЭД. Это создает определенного рода путаницу при систематизации и анализе туристической деятельности территории.

Также отметим комплексность предложения конгрессно-выставочного туристического продукта и сложность взаимосвязей его компонентов. Туристический продукт реализуется в форме комплекса услуг и товаров туристского назначения, которые удовлетворяют материальные и нематериальные основные и не основные жизнеобеспечивающие потребности человека. Причем потребности реализуются туристом запланировано или спонтанно во время путешествия.

С другой стороны, конгрессно-выставочный туристический продукт - это совокупность объектов туристического показа и благ в форме природных и антропогенных условий и ресурсов, которые удовлетворяют потребности другого - психофизического характера во время путешествия туриста и остаются в его сознании долгое время после путешествия. Именно эти объекты и условия, представленные в туристической программе, является основным предметом товарного предложения и продажи туристического продукта на рынке. Они в первую очередь сознательно интересуют потребителя, поскольку является целью его путешествия [8].

На этапе внедрения туристического продукта, организация должна изучить факторы, которые будут влиять на решение покупки продукта. Такими факторами может быть структура и качество туристического продукта, его атрактивность, этапы жизненного цикла. На начальной стадии жизненного цикла туристического продукта нужно прикладывать особые усилия для ознакомления с новым продуктом. Действия продвижения туристического продукта, который находится на дальнейшей стадии жизненного цикла, могут

быть направлены на привлечение повторных клиентов, вплоть до обновления продукта.

Можно выделить такие основные средства продвижения конгрессно-выставочного туристического продукта на рынке: реклама в средствах массовой информации; прямой маркетинг; стимулирование продаж; связи с общественностью и тому подобное.

Реклама в средствах массовой информации является целенаправленным распространением информации о продукте с целью информативного воздействия на потребителя для продвижения и продажи самого продукта, что вызывает у покупателя желание купить данный продукт.

Стимулирование продаж предполагает применение дополнительных стимулов поощрения к покупке или продаже туристских услуг, таких как скидки, конкурсы, вовлечение.

Паблик рилейшнз (ПР). Основная задача ПР - формирование позитивного имиджа туристической фирмы, что в конечном итоге выведет ее на качественно новый уровень и позволит увеличить получение прибыли. ПР призван создать известность предприятию. Когда информация о предприятии появляется в СМИ, предприятие становится значительно известнее как в середине рынка, так и широким кругам людей. ПР является одним из инструментов маркетинговой деятельности, имеет ряд преимуществ. Во-первых, связи с общественностью направлены на людей, которые заинтересованы в деятельности предприятия и управляют этими связями. Во-вторых, имеет влияние на людей, которые негативно относятся к рекламе и стимулированию сбыта. В-третьих, ПР-деятельность дает возможность привлечь сторонников предприятия лучше, чем все остальные маркетинговые коммуникации вместе. В-четвертых, ПР-специалисты как профессионалы способны представить предприятие в выгодном свете благодаря общественному поведению менеджеров, контролю репутации предприятия, его положительному имиджу. В-пятых, ПР является относительно недорогим видом коммуникации.

Проанализировав пути продвижения конгрессно-выставочного туристического продукта, мы определили такие основные, как реклама в средствах массовой информации, прямой маркетинг, стимулирование продаж и связи с общественностью. Каждый из них является достаточно эффективным и дает свои результаты в течение определенного периода времени. Однако современное общество развивается очень быстрыми темпами, особенно информационное пространство, что в свою очередь стимулирует производителей туристических продуктов искать все новых путей для продвижения своей продукции на рынке.

Таким образом, по результатам исследования, проведенного в этой главе, можем сделать вывод: деловые цели поездки есть в понятии «business travel» ключевым словом, а туристские цели рассматриваются как вторичные. Не случайно понятие «деловой туризм» за рубежом не существует, а используется понятие «MICE-туризм».

Туристско-информационный центр - это организация, в которой предоставляют информацию и консультации о туристических возможностях и ресурсы местности, которую посещают туристы, а также осуществляют обмен такой информацией с другими пунктами, а также с другими организациями и управлениями.

Проанализировав пути продвижения конгрессно-выставочного туристического продукта, мы определили такие основные, как реклама в средствах массовой информации, прямой маркетинг, стимулирование продаж и связи с общественностью. Каждый из них является достаточно эффективным и дает свои результаты в течение определенного периода времени.

Глава 2. Зондажное исследование открытия конгрессно-выставочного бюро как стимулятора развития туристской дестинации

2.1 Перспективность развития конгрессно-выставочного туризма в российских регионах

Сейчас деловой туризм играет значительную роль в международном и внутреннем туризме России и является перспективным видом развития туризма в нашем государстве. Зарубежные специалисты высоко оценивают потенциал спроса иностранных туристов на путешествия в России, выделяя при этом следующие мотивы:

- история, культура и искусство нашей страны, и разнообразие природы и национальных особенностей вызывают большой интерес иностранцев;
- желание иностранцев познакомиться с современной жизнью России;
- значительно упрощены визовые, пограничные, таможенные, валютные и другие формальности для иностранцев;
- открытость нашей страны, свобода передвижения иностранцев по территории и ликвидация «закрытости» многих городов [41, с. 121].

Иностранные туристы отмечают ряд недостатков, негативно влияющих на потенциальный спрос на туристические поездки в Россию. Вновь построенные гостиницы уже оснащены всем необходимым для бизнес- и конгресс-туризма, а старые гостиничные заведения модернизируются с учетом запросов бизнесменов [41, с. 121].

Понятие «конгрессно-выставочный туризм», по сложившейся в международном туризме практике охватывает широкий круг поездок:

- деловые поездки сотрудников предприятий для переговоров, участия в производственных совещаниях, презентациях, сбытовая деятельность и т. п.;
- поездки на конгрессы, конференции, выставки, ярмарки, биржи;

- инсентив-туры (поездки, которые организуются компаниями с целью награждения и премирования своих сотрудников за высокие показатели в работе);

- поездки на спортивные соревнования команд, гастроли;

- поездки официальных делегаций и тому подобное.

Сначала понятие «деловой туризм», по словам специалистов, воспринималось у нас преимущественно как возможность «хорошо отдохнуть» - за счет государства или собственной компании. Положение дел изменилось лишь после кризиса 1998 г., когда, с одной стороны, количество «развлекательных» поездок резко уменьшилось, а также заметно вырос интерес компаний к проведению корпоративных мероприятий внутри страны.

Традиционно под деловым туризмом в нашей стране и странах бывшего СНГ подразумевают лишь обслуживание деловых поездок и деловых мероприятий. Именно поэтому некоторые не выделяют деловой туризм в отдельную отрасль. В то же время, на Западе именно этот вид туризма считается наиболее выгодным и процветающим.

Конечно, все эти поездки могут быть разнообразными, поскольку перед ними стоят разные задачи. Например, коммерческие или некоммерческие, короткие или долгосрочные, многочисленные или немногочисленные. В международной терминологии организация таких встреч и конференций носит название «конгрессная деятельность» [4].

Само понятие Business Travel, или деловой туризм (бизнес-туризм) - даже по международным меркам достаточно новое. Как о самостоятельном и высокодоходном виде туризма о нем заговорили в Европе и США в 80-е годы XX века. В нашем молодом государстве деловой туризм возник сравнительно недавно. На российском рынке этот сектор турбизнеса стал по-настоящему развиваться лишь в 90-х годах.

Организация деловых поездок - очень сложное дело. Однако уже немало российских фирм занимаются именно этим бизнесом. Растет их профессионализм, нарабатывается опыт. Этот факт вместе с ростом

международных контактов бизнесменов дает надежду на полноценное развитие конгрессно-выставочного туризма в России уже в недалеком будущем. Актуальность создания инфраструктуры конгрессно-выставочного туризма в нашей стране вытекает из того, что она будет значительно способствовать всестороннему развитию городов в частности и государства в целом. Сегодня много отечественных отелей в своей рекламе утверждают, что они способны предоставить все услуги, необходимые деловым туристам. Однако часто эти услуги сводятся к их предоставлению в небольшом помещении, что именуется бизнес - центром, где дежурный секретарь выполняет минимум необходимых услуг для бизнес-путешественников. На самом же деле бизнес-центр - это организация, предоставляющая целый набор деловых услуг. Совершенно очевидно, что роль бизнес-центров и бизнес-отелей в деловой инфраструктуре регионов России, спрос на офисные помещения и деловые услуги высокой категории постоянно увеличиваться. Поэтому крайне важно в перспективах развития учитывать принципы создания современной туристской инфраструктуры, важные и актуальные концепции для формирования единого информационного пространства. Для построения комплексных систем управления бизнес-центрами и бизнес-отелями необходимо на государственном уровне обсудить пути, средства и методы повышения инвестиционной привлекательности проектов строительства бизнес-комплексов и бизнес-отелей.

Развитие мировых новейших технологий в электронике и спутниковой связи требует от организаторов делового туризма проводить в России деловые конференции с использованием современных инновационных технологий. Так, приглашения на конференции и конгрессы присылают бизнес-туристам с помощью компьютера. С его помощью знакомят деловых туристов с программой конференции или конгресса, предоставляют возможность дистанционно следить за выступлениями и, даже, участвовать в обсуждении вопросов. Деловые люди, работающие в различных сферах, в том числе в науке, ждут от деловых поездок не только заключения новых выгодных договоров, но

и повышение творческой активности через получение новых незабываемых впечатлений о нашей стране, ее национальную специфику[41, с. 122].

Для этого необходимо модернизировать и развить материально-техническую базу инфраструктуры делового туризма и готовить специалистов высокого уровня для обслуживания деловых людей. Особое внимание должно быть сосредоточено на продвижении отечественного туристического продукта за рубежом и создании положительного имиджа нашей страны.

В условиях формирования деловой инфраструктуры, стимулирующей предпринимательскую активность в региональной среде, происходит кардинальный сдвиг интеграционного вектора развития региональной экономики, где роль туризма на рынке услуг усиливается с каждым годом.

В России индивидуальные деловые туристы составляют 45% продаж деловых туров; участие в выставках - 40; участие в конференциях - 10; инсентив-туры - 5%. Таким образом, можно сделать вывод, что российские деловые туристы в основном выезжают за рубеж на выставки и конференции, обратный же поток иностранных туристов значительно слабее. Вместе с тем, значение сектора услуг для экономики России растет (доля в ВВП этого сектора — свыше 60%), однако доля экспорта услуг в совокупном вывозе страны остается практически неизменной — 10-11%, что значительно ниже среднемирового уровня в 19% [19].

В ближайшие годы рост поставок услуг может стать важным направлением диверсификации российского экспорта и снижения доли его сырьевой составляющей. Однако для этого требуется адекватная государственная поддержка, которая сегодня носит точечный характер и направлена, главным образом, на отрасли промышленности.

Российским экспортерам услуг для реализации имеющегося потенциала развития необходимо расширять круг поставляемых услуг с ориентацией на их новые и наукоемкие виды, повышать конкурентоспособность традиционных услуг, в том числе транспортных и туристических, и более активно внедряться

на перспективные рынки услуг, в частности, создавая там дочерние компании и филиалы.

Значимость экспорта услуг особенно велика в связи с низкими темпами роста мировой торговли, с одной стороны, и отсутствием потенциала роста экспортных поставок таких традиционных российских экспортных товаров как нефть, нефтепродуктов и металлургическая продукция, с другой.

Рассматривая распределение российского рынка туризма по видам услуг, можно увидеть, что пассажирские авиаперевозки формируют более половины объема рынка; четверть объема приходится на средства размещения, около 13% — на пассажирские перевозки ж/д транспортом[19]. Это говорит о развитости транспортной инфраструктуры и логистических цепей, однако, в свою очередь, показывает слабую развитость гостиничного комплекса, средств размещения по всей России. Признанными лидерами гостиничного сектора на сегодняшний день остаются Москва и Санкт-Петербург, региональные крупные административные центры: Екатеринбург, Сочи, Казань, Ростов-на-Дону, Новосибирск.

На рынке делового туризма, как и в гостиничном секторе, наиболее активную позицию занимают Москва и Санкт-Петербург, что объясняется наличием необходимой инфраструктуры и транспортной доступности. Востребованными становятся такие города как Казань, Екатеринбург, Ростов-на-Дону, Нижний Новгород, Самара, Челябинск, Новосибирск, Красноярск, Иркутск, Владивосток .

Положительной динамике рынка туристического сектора в России способствуют следующие факторы:

- рост платежеспособности населения;
- планомерное, поступательное развитие туристской инфраструктуры;
- распространение дистанционных (банковских, страховых, и др.), электронных услуг, интернет-сервисов [19].

Если принять во внимание, что государственная политика России сегодня направлена на совершенствование международного сотрудничества и инновационность модернизации, то деловой туризм по праву можно назвать одним из приоритетов развития экономики.

Конгрессно-выставочные мероприятия, формирующие большую часть потока гостей и туристического сектора, оказывают существенное влияние на развитие экономики городов и регионов, участвующих в становлении делового туризма в России.

2.2 Оценка потенциала г. Томска в контексте перспектив развития конгрессно-выставочного туризма

Томская область обладает уникальным в масштабах Сибири туристско-рекреационным потенциалом. Это порядка 300 уникальных объектов природного наследия. Среди них – Сибирский ботанический сад с тропической оранжереей и знаменитый Обь-Енисейский водный путь. По совокупности бальнеологического потенциала Томская область относится к местностям с благоприятными условиями для развития санаторно-курортных учреждений. По данным Томскстата [36] в регионе действует 15 санаторно-курортных организаций. Томские санатории, такие как «Чажемто», «Ключи», известны далеко за пределами региона. Пройти санаторно-курортное лечение можно также в научно-исследовательских институтах Томского научного центра Сибирского отделения Российской академии медицинских наук, обладающих мощной лечебной базой.

На государственной охране состоит около тысячи объектов историко-культурного наследия. Город Томск включен в перечень исторических поселений России, утвержденный приказом Минкультуры России и Минрегиона России от 29.07.2010 № 418/339 «Об утверждении перечня исторических поселений». Объекты деревянного зодчества и ансамбли деревянной архитектуры наряду с легендой о праведном старце Феодоре

Томском (по преданию – император Александр I), чьи мощи хранятся в старейшем действующем православном Богородице-Алексеевском мужском монастыре, являются ведущими туристскими брендами региона. В Томской области открыто порядка 160 различных музеев, среди которых уникальные музей редких книг Научной библиотеки Национального исследовательского Томского государственного университета и мемориальный музей «Следственная тюрьма НКВД».

Динамика основных макроэкономических показателей Томской области в 2015 году и январе-июле 2016 года (приложение 1) свидетельствует о сохранении стабильной ситуации в ведущих секторах экономики и подтверждает оптимальность выстраиваемой региональной политики, в том числе направленной на привлечение инвестиций в регион, а главное - создание привлекательных условий для бизнеса.

Томская область занимает лидирующие позиции среди субъектов СФО по показателям: темп роста обрабатывающих производств (1 место), производство и распределение электроэнергии, газа и воды (1 место), объем работ, выполненных по виду деятельности «Строительство» (3 место), объем жилищного строительства (2 место), объем инвестиций в основной капитал на душу населения (2 место), среднемесячная заработная плата (2 место), коэффициент миграционного прироста (2 место), коэффициент младенческой смертности (самое низкое значение в СФО, 5 место по РФ).

В 2015 году индекс промышленного производства увеличился на 0,5%, в том числе в обрабатывающих производствах - на 10,6% (Приложение 1).

Рост выпуска продукции обрабатывающих производств в январе-июле 2016 года на 5,1% не перекрыл снижения объемов добычи полезных ископаемых (- 1,2%) и производства и распределения электроэнергии, газа и воды (- 13,6%). В целом индекс промышленного производства по итогам первых семи месяцев 2016 года составил 99,7% к уровню соответствующего периода предыдущего года [36].

Объем работ, выполненных собственными силами по виду деятельности «строительство», в 2015 году составил в сопоставимой оценке 106,5% к уровню 2014 года, по итогам января-июля 2016 года - 85,7% к уровню января-июля 2015 года [36].

В 2015 году введены жилые дома общей площадью 619,1 тыс. квадратных метров, рост - 116,6%. Это исторический рекорд за последние 25 лет. В январе-июле 2016 года рост продолжился: введены в эксплуатацию жилые дома общей площадью 326,2 тыс. квадратных метров, что в 1,2 раза больше аналогичного периода прошлого года [36].

Оборот розничной торговли в Томской области в 2015 году составил 123,4 млрд. рублей, что в сопоставимых ценах на 2,8% ниже уровня 2014 года. В текущем году в сфере розничной торговли снижение объемов продаж продолжается. Индекс физического объема оборота розничной торговли составил в январе-июле 2016 года 94,9%, объем оборота - 75,4 млрд. рублей, что в действующих ценах на 11,7% выше уровня января-июля 2015 года [36].

Объем инвестиций в основной капитал в 2015 году составил 108,7 млрд. рублей, увеличившись в действующих ценах на 6 млрд. рублей, или 5,8%, в сопоставимых ценах - снижение на 4,8% к уровню 2014 года. Непростые экономические условия и неустойчивая конъюнктура внешних рынков обусловили снижение инвестиционной активности и в 2016 году. По итогам января-июня 2016 года объем инвестиций в основной капитал составил 47,4 млрд. рублей, что на 3% ниже уровня января-июня 2015 года в сопоставимых ценах. Это является основным ограничением экономического роста Томской области на среднесрочный период 2017-2019 годов [36].

Вместе с тем, на фоне ослабления курса рубля складывается достаточно благоприятная ситуация для экспортоориентированных компаний Томской области. Высокая доля валютной выручки в продажах и относительное отсутствие долговых проблем положительно сказываются на прибыли таких предприятий, что является одним из факторов дальнейшего развития Томской области по траектории роста.

В 2015 году продолжился рост численности населения, как за счет естественного, так и миграционного приростов. Среднегодовая численность населения Томской области в 2015 году увеличилась на 5,1 тыс. человек и составила 1072,3 тыс. человек.

Среднемесячная номинальная заработная плата в 2015 году сложилась на уровне 32 042 рубля (107,5% к уровню 2014 года). Одним из негативных факторов прошедшего года стало падение реальной заработной платы до 99,1% (в 2013 году - 103,7%), обусловленное ростом индекса потребительских цен и замедлением темпов роста заработной платы.

В январе-июле 2016 года среднемесячная заработная плата в целом по Томской области выросла на 6,3% к уровню января-июля 2015 года и составила 33 556 рублей. Снижение реальной заработной платы продолжилось, она составила 92,6% к аналогичному периоду 2015 года.

Уровень регистрируемой безработицы на 01 августа 2016 года составил 1,66% (по состоянию на 01 августа 2015 года - 1,6%).

В целом ситуация на рынке труда в 2016 году оценивается как стабильная, угрозы скачков безработицы и роста социальной напряжённости не прогнозируются.

Сформирован и реализуется План первоочередных мероприятий по обеспечению устойчивости социально-экономического положения Томской области в 2016 году. План содержит мероприятия направленные на обеспечение устойчивости социально-экономического положения Томской области, стабилизацию работы наиболее значимых предприятий в ключевых отраслях региона, достижение сбалансированности рынка труда, смягчение последствий роста цен на социально-значимые товары и услуги.

В 2015 году, по уточненной оценке Департамента экономики Томской области, объём ВРП Томской области составил 427,8 миллиарда рублей в текущих основных ценах. Основная причина снижения обусловлена падением объема добычи полезных ископаемых и соответственно вклада валовой

добавленной стоимости в ВРП Томской области, удельный вес которого составляет около 30%.

Индекс выпуска базовых видов экономической деятельности (промышленность, сельское хозяйство, строительство, транспорт и торговля) в I квартале 2016 года снизился на 2,7% относительно аналогичного периода прошлого года, прежде всего за счет эффекта базы, во II квартале 2016 года сохранился на прошлогоднем уровне.

Более устойчива к изменению конъюнктуры оказалась промышленность, а оптовая и розничная торговля и строительство стали основными проводниками снижения выпуска по базовым видам деятельности.

В 2016 году на фоне снижения инвестиционной активности и сокращения расходов домашних хозяйств сохранится тенденция снижения ВРП и в реальном выражении составит 97,1% (в среднем по России - 97,2%). Объем ВРП по итогам 2016 года оценивается на уровне 466,3 миллиарда рублей.

Наиболее значимыми отраслями в структуре производства валового регионального продукта Томской области по оценке 2016 года остаются: добыча полезных ископаемых - 30%; обрабатывающие производства - 12%; операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг - 11%; транспорт и связь - 10%; оптовая и розничная торговля - 9%.

Особый интерес в туристском отношении представляет самобытная культура коренных народов Томской области: сибирских татар, селькупов, хантов, эвенков, чулымцев, и переселенцев: белорусов, эстонцев, поляков, что способствует развитию этнографического и событийного туризма на основе национальных культур и праздников.

Сегодня г. Томск является центром делового, образовательного и культурно-познавательного туризма. Парабельский район – дестинацией этнокультурного и экологического туризма. Асиновский район – территорией развития сельского туризма.

По данным мониторинга Департамента потребительского рынка Администрации Томской области туристская индустрия Томской области

представлена более чем 180 субъектами туристской деятельности и более чем 80 коллективными средствами размещения. В регионе действуют одно профессиональное и четыре отраслевых объединения в сфере туристской индустрии.

Приемом туристов и экскурсионным обслуживанием на территории Томской области занимаются 10 компаний, из них три туроператора по внутреннему туризму и два – по международному въездному туризму. В ассортименте компаний более 70 тем экскурсий, включая тематические, производственные и музейные, рассчитанные на различные категории экскурсантов, и около 20 вариантов программ приема туристов.

К приему гостей в соответствии с международными стандартами в городе Томске оборудовано 2300 мест размещения. Две гостиницы имеют категорию «четыре звезды», пять соответствуют категории «три звезды». Из общего числа номеров 16,9% составляют номера высшей категории. В туристской индустрии Томской области занято порядка 10 тыс. человек.

Мощный научно-образовательный ресурс Томской области позволяет реализовывать многоуровневую систему подготовки кадров для сферы туризма по программам среднего и высшего профессионального образования, профессиональной переподготовки и повышения квалификации, а также послевузовского образования. На базе Национального исследовательского Томского политехнического университета посредством синтеза научно-исследовательской, проектной и консалтинговой деятельности действует Сибирский ресурсный центр индустрии туризма, созданный с целью повышения качества образовательных программ, реализуемых по направлению «Туризм».

Развитие отрасли и потенциал ее роста наглядно демонстрируют следующие показатели, представленные в таблице 2.

Таблица 2 – Основные показатели эффективности туристской деятельности в г. Томск [36]

Показатели:	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Общий объем туристского потока в регионе, тыс. человек	762,2	773,2	785,9	801,2
Численность граждан России, размещенных в коллективных средствах размещения, тыс. человек	156,5	158,4	160,6	163,3
Численность иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения, тыс. человек	5,5	5,6	5,7	5,8

В соответствии с тенденциями развития туристской отрасли были определены следующие приоритетные для развития на территории Томской области виды туризма.

Виды туризма, относимые к наиболее приоритетным в Томской области:

1. деловой туризм (конгрессный, научный, выставочно-ярмарочный);
2. культурно-познавательный.

Для обоснования эффективности введения данного направления деятельности считаем целесообразным провести SWOT-анализ г. Томск как туристического города, определить его сильные и слабые стороны, благоприятные возможности и потенциальные угрозы дальнейшего развития данного направления туристической деятельности. Критерии, по которым целесообразно проводить исследования среды г. Томск, представлены в таблице 3.

Таблица 3 - Критерии для оценки среды г. Томск, как туристического города по методу SWOT-анализа

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>1. Центр богатого ресурсами региона, в котором сконцентрирован значительный человеческий и экономический потенциал</p> <p>2. Известные театры и музеи</p> <p>3. Наличие природных и рекреационных ресурсов (минеральные воды, природные и ландшафтные парки, памятники садово-паркового искусства и тому подобное.)</p> <p>4. Потенциал для конгрессного, научного, выставочно-ярмарочного и других видов туризма</p> <p>5. Сохранившийся исторический центр города с уникальной городской деревянной застройкой рубежа XIX - XX веков Высокая доля хорошо образованных и амбициозных молодых людей Активность городского сообщества</p>	<p>1. Недостаточное количество отелей различных стандартов.</p> <p>2. Привлекательность г. Томск подвергается риску через социальные патологии и разрушения зданий.</p> <p>3. Недостаточная туристическая реклама города.</p> <p>4. Недостаточно развитая инфраструктура охраны природы.</p> <p>5. Экологические проблемы (свалки).</p> <p>6. Недостаточное финансирование культурных, образовательных, учреждений и организаций.</p>
Благоприятные возможности	Потенциальные угрозы
<p>1. Развитие конгрессно-выставочного туризма для россиян и гостей страны и т.д.</p> <p>2. Результативная реклама г. Томск.</p> <p>3. Развитие различных элементов туристической и инфраструктуры для отдыха.</p> <p>4. Создаваемые промышленные парки Активно формирующиеся кластеры: «Образовательный», «Химический», «Коммуникационное оборудование» и т.д. Имидж инновационно-активного города</p> <p>5. Развитость малого и среднего бизнеса Определенная Генеральным планом стратегия территориального развития.</p>	<p>1. Упадок архитектурных памятников и урбанистической структуры города.</p> <p>2. Недостаточно активная и эффективная промоция г. Томск на международном уровне.</p> <p>3. Недостаточное улучшение туристической инфраструктуры, рассчитанной на различные целевые группы.</p> <p>4. Сложная экологическая ситуация, вследствие активной эксплуатации транспортных коридоров.</p> <p>5. Уменьшение инвестиций в экологию и охрану окружающей среды.</p>

На основе представленных критериев нами разработан анализ профиля внутренней среды туристического рынка г. Томск, который представлен в таблице 4.

Таблица 4 – SWOT-анализ профиля внутренней среды туристического рынка г. Томск

№	Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на организацию	Направленность влияния	Степень важности
1	Центр богатого ресурсами региона, в котором сконцентрирован значительный человеческий и экономический потенциал	2	3	+	+6
2	Известные театры и музеи	3	3	+	+9
3	Наличие природных и рекреационных ресурсов (минеральные воды, природные и ландшафтные парки, памятники садово-паркового искусства и тому подобное.)	2	1		-2
4	Потенциал для конгрессного, научного, выставочно-ярмарочного и других видов туризма	2	1	-	-2
5	Сохранившийся исторический центр города с уникальной городской деревянной застройкой рубежа XIX - XX веков Высокая доля хорошо образованных и амбициозных молодых людей Активность городского сообщества	2	3	+	+6
6	Количество и концентрация памятников архитектуры	3	3	-	-9
7	Инфраструктура города	2	2	+	+4
8	Разветвленная сеть рекреационно-туристических зон	2	3	+	+6
9	Традиции в проведении выставок, ярмарок, фестивалей, встреч	3	2	-	-6
10	Недостаточно четкая политика в отношении развития туризма в городе	2	2	-	-4
11	Высокий уровень бюрократии на уровне городского совета	2	3	+	+6
12	Число пунктов обмена валют	2	2	+	+4
13	Доступ к городу	3	3	-	-9
14	Качество сервиса	2	2	-	-4
	Неудовлетворительное состояние многих туристских объектов				

На основе представленных критериев нами разработана SWOT-матрица, которая представлена в таблице 5.

Таблица 5 - SWOT-анализ профиля внешней среды туристического рынка г. Томск

№	Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на организацию	Направленность	Степень важности
1	Развитие конгрессно-выставочного туризма для россиян и гостей	2	2	-	-4
2	Результативная реклама г. Томск.	3	3	-	-9
3	Развитие различных элементов	1	2	-	-2
4	Создаваемые промышленные парки Активно формирующиеся кластеры:	2	3	+	+6
5	Развитость малого и среднего бизнеса Определенная Генеральным	2	2	-	-4
6	Упадок архитектурных памятников	3	3	+	+9
7	Недостаточно активная и эффективная промоция г. Томск на	3	2	+	+6
8	Создаваемые промышленные парки Активно формирующиеся кластеры:	3	2	+	+6
9	Развитость малого и среднего бизнеса Определенная Генеральным	3	3	+	+9
10	Недостаточное улучшение туристической инфраструктуры,	2	2	+	+4
11	Сложная экологическая ситуация,	2	3	-	-6
12	Уменьшение инвестиций в	2	1	+	+2
13	Упадок архитектурных памятников	2	1	-	-2
14	Недостаточно активная и эффективная промоция г. Томск на	2	3	-	-6

В основе SWOT-матрицы лежит SWOT-анализ профиля внутренней и внешней среды туристического рынка г. Томск. Полученные результаты показывают, что г. Томск имеет значительный туристический потенциал. В целом туристический рынок услуг характеризуется значительной однородностью. Из матрицы (табл. 4) видно, что сильные стороны города есть весомее за слабые стороны (+1 балл) а возможности, стоящие перед городом больше, чем угрозы (+7 баллов). Можно сделать вывод, что городу необходимо применить стратегию макси-макси возможности, сильные стороны, которая

предусматривает проведение действий, позволяющих использовать сильные стороны для увеличения возможностей по развитию туристической инфраструктуры г. Томск.

2.3. Рекомендации по стимулированию развития конгрессно-выставочного туризма в г. Томске

Анализ современного состояния внутреннего и въездного туризма на территории Томской области указывает на недостаточный уровень его развития как по качественным, так и по количественным характеристикам. Имеющийся значительный туристско-рекреационный потенциал региона используется далеко не в полной мере.

Ключевыми факторами, сдерживающими рост конкурентоспособности туристской индустрии Томской области, и, как результат, препятствующими реализации ее туристско-рекреационного потенциала, являются:

- слабо развитая, а в ряде районов перспективного рекреационного освоения отсутствующая обеспечивающая инфраструктура туристских объектов, что является препятствием для привлечения частных инвестиций в туриndустрию;
- низкий уровень развития туристской инфраструктуры (недостаточность средств размещения туристского класса и объектов досуга, неудовлетворительное состояние многих объектов природного и историко-культурного наследия, являющихся экскурсионными объектами, отсутствие качественной придорожной инфраструктуры);
- несформированный имидж Томской области как региона, благоприятного для туризма, и недостаточное продвижение регионального туристского продукта на внутреннем и мировом туристских рынках.

Учитывая межотраслевой характер туристского комплекса, преодоление основных факторов, сдерживающих развитие региональной туристской индустрии, невозможно только за счет использования действующих рыночных механизмов без активного координирующего участия со стороны государства, которое в настоящее время носит фрагментарный характер и не оказывает решающего влияния на позитивное изменение ситуации.

Для обеспечения сбалансированности и последовательности действий в решении выявленных проблем необходим программно-целевой метод. Целесообразность такого подхода обусловлена рядом факторов, основными из которых являются:

- масштаб и государственная значимость проблемы развития туристской отрасли;
- межотраслевой характер мероприятий, определяющий потребность в организации эффективного межведомственного взаимодействия, контроля и принятия согласованных решений;
- необходимость комплексной увязки и централизованной координации усилий по срокам и ресурсам для обеспечения согласованности решений и исключения дублирования с проводимыми в рамках ведомственной деятельности мероприятиями;
- необходимость нормативного правового обеспечения планируемых к реализации мероприятий, а также организации эффективной системы управления, мониторинга и контроля их выполнения.

Вероятными последствиями отказа от использования программно-целевого метода могут стать:

- разрозненные действия исполнительных органов государственной власти Томской области и органов местного самоуправления муниципальных образований Томской области, появление

бессистемности в решении стоящих перед ними задач в реализации государственной политики в сфере туризма;

- недостаточное привлечение средств из внебюджетных источников
- для формирования конкурентоспособного регионального туристско-рекреационного комплекса.

Недостаточная государственная поддержка сферы туризма в ближайшие годы может привести к следующим последствиям: дальнейшему снижению конкурентоспособности регионального туристского продукта на мировом и внутреннем туристских рынках (в том числе по причине износа объектов туристской инфраструктуры и продолжающегося снижения качества предоставляемых туристских услуг); снижению внутренних и въездных туристских потоков в регионе и увеличение диспропорций в балансе туристских потоков в сторону возрастающего роста выездного туристского потока, что повлечет за собой сокращение налоговых и иных поступлений в консолидированный бюджет Томской области; снижению уровня занятости населения в сфере туризма и смежных отраслях, уменьшению доходов населения и повышению социальной напряженности.

Наиболее эффективным и действенным способом решения выявленных проблем и сформулированных задач в сфере туризма является применение программно-целевого метода и механизмов государственно-частного партнерства на основе кластерного подхода.

Деловой (конгрессно-выставочный) профиль региона подтверждается инвестиционной активностью в этой сфере: сегодня реализуются проекты развития перспективных территорий, инвестиционные проекты строительства бизнес-центров, офисно-гостиничных комплексов и конгресс-отелей.

Деловой туризм связан с развитием внешнеэкономических связей, стремлением использовать передовой опыт других стран и народов в создании духовных и материальных ценностей, что способствует расширению международных контактов. Насыщенная профессиональная часть делового

визита гармонично сочетается с обширной экскурсионной страноведческой программой посещаемого региона.

В среднесрочной перспективе у региона есть предпосылки для дальнейшего развития делового и развлекательного туризма. Этому способствуют высокие темпы экономического роста, наличие крупных, успешно развивающихся компаний и административных структур, которые инициируют большое количество проводимых мероприятий.

Уже сейчас наблюдается стремительный рост популярности проведения событийных экономических мероприятий национального и мирового масштаба на территории г. Томск.

Для подтверждения высокого потенциала в сфере делового туризма и претворения в жизнь целей в сфере развития туристской индустрии в г. Томск необходимо создать туристический продукт, который мог бы удовлетворить потребностям бизнес-туристов. Для его создания, как, впрочем, и для реализации всех намеченных планов, связанных с развитием отрасли, необходимо разработать стратегию развития, по которой общими силами проводили свою политику представители власти и бизнес-сообщества. Кроме этого, важным этапом на пути к увеличению бизнес потока в Томск и РО, является обязательное создание конгрессно-выставочного бюро, которое призвано стать частью единого бренда территории.

Вышеперечисленные факторы входят в число ключевых при составлении концепции организационной структуры делового туризма в экономике региона. Рассмотрим данный вопрос подробнее.

Наиболее распространенный способ сегментации рынка международных встреч - по типу инициатора той или иной встречи. В соответствии с этим критерием выделяют рынок корпоративных встреч и рынок встреч международных ассоциаций (по классификации Международной ассоциации конгрессов и съездов).

Каждый из сегментов рынка международных встреч обладает своими характеристиками, которые обуславливают различные «правила игры» и,

соответственно, различные маркетинговые стратегии, применяемые для привлечения той или иной встречи в город/регион.

Краткая характеристика рынка ассоциаций:

1. Встречи международных ассоциаций - это крупные конгрессы, съезды и симпозиумы, число делегатов которых нередко достигает нескольких тысяч человек.

2. Большинство подобных встреч носят регулярный характер и проводятся с определенными интервалами (раз в год, два, три года и т. д.).

3. Место проведения встреч чередуется, и новое место выбирается на конкурсной основе (посредством тендера между городами).

4. Как правило, инициатива проведения конгресса в том или ином городе исходит от местного члена ассоциации (национальной ассоциации или института).

5. Решение о выборе места проведения конгресса принимается коллегиальным органом (Советом, Генеральной Ассамблеей или специальным комитетом ассоциации).

6. Решение о месте проведения принимается не менее чем за 2-3 года до начала конгресса.

С учетом специфики конгрессно-выставочных туристических услуг г.Томска, ориентированных на бизнес-туриста и развитие сегмента конгрессно-выставочного туризма, предлагаем следующие рекомендации по его развитию:

1. Обеспечение прозрачности деятельности субъектов туристической индустрии в г. Томск и Томской области;
2. Разработка стандартов предоставляемых услуг конгрессно-выставочного туризма в регионе, отвечающих мировым требованиям;
3. Разработка общей концепции развития конгрессно-выставочного туризма в г. Томск как фактора развития конгрессно-выставочного туризма региона.

Рассмотрим основополагающие элементы предлагаемой концепции.

Правовой основой разработки предлагаемой концепции являются: Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 г. и плана мероприятий по ее реализации; Стратегия социально-экономического развития г. Томск на период до 2030 года.

Основная цель внедрения практической реализации концепции: повышение международного рейтинга российского региона в системе мирохозяйственных связей в целом и глобальной индустрии конгрессно-выставочного туризма в частности.

Поставленная цель предопределила постановку следующих задач:

- анализ мирового опыта создания и развития индустрии конгрессно-выставочного туризма на национальном и международном уровне;
- выявление возможностей применения конкретных механизмов, доказавших свою эффективность в зарубежных странах в рамках российских условий;
- выявить факторы, препятствующие развитию концепции и выработать меры по их устранению.

Указанные задачи соответствуют приоритетам и целям социально-экономической и внешнеэкономической политики региона, направленной на улучшение внешнеэкономического имиджа и рост вовлеченности локально-территориальной структуры в мирохозяйственные связи.

Для оценки эффективности реализации Концепции в целом предлагаются следующие индикаторы и показатели:

Целевые индикаторы, характеризующие антикризисный характер концепции:

- объем деловых услуг населению и услуг конгрессно-выставочного бюро и аналогичных средств размещения (наращивание внутреннего спроса);
- внутренний поток бизнес-туристов (импортозамещение);

- численность работников, занятых в сфере предоставления конгрессно-выставочных услуг и сопутствующих отраслях (создание новых рабочих мест);
- поток иностранных частных инвестиций в развитие конгрессно-выставочного туризма в рамках реализации концепции (развитие территорий).

Целевые показатели эффективности внедрения концепции развития конгрессно-выставочного туризма в регионе:

- увеличение числа проводимых международных бизнес-мероприятий на территории региона;
- увеличение потока зарубежных бизнес-туристов, посетивших регион;
- увеличение доли региона в национальной индустрии конгрессно-выставочного туризма;
- увеличение числа иностранных компаний, осуществляющих профессиональную, проектную, совместную деятельность с бизнес-структурами региона.

При конкурентоспособной цене и высоком качестве предоставляемых услуг конгрессно-выставочный туризм способна стать ключевым драйвером российского региона в системе мировой экономики.

Масштаб охвата концепции – г. Томск, и города Томской области.

Основными направлениями деятельности по формированию концепции являются:

- развитие инвестиционной и инновационной деятельности;
- модернизация транспортной и инженерной инфраструктуры;
- активизация въездного туризма;
- стимулирование развития международных гуманитарных связей и обменов.

В рамках реализации концепции развития делового туризма в Томской

области, данные направления находят свое отражение в конкретных процессах.

Критерием эффективности развития инвестиционной и инновационной деятельности является увеличение инвестиционного потока в рамках туристской отрасли, а также развитие инновационных технологий, направленных на совершенствование информационной и технологической базы туристической индустрии. Так, например, партнерское участие региональных предприятий, представителей бизнес-структур и государства в высокоуровневых мероприятиях сферы делового туризма, проводимых на территории Томской области.

Модернизация транспортной и инженерной инфраструктуры предполагает реализацию совместных бизнес-проектов представителей делового сообщества и государства по обновлению и развитию региональной бизнес-инфраструктуры. Только партнерское участие бизнеса и государства способно вырабатывать туристский продукт, удовлетворяющий современным требованиям гостиничной, ресторанной, транспортной инфраструктуры, обеспечивающий всем нуждам и запросам бизнес-туриста. По данным Международной ассоциации конгрессов и съездов (ICCA), бюджет бизнес-туриста в рамках участия в проектах, мероприятиях MICE-индустрии в несколько раз превышает бюджет обычного туриста. Данная тенденция складывается в связи с определенным списком требований и запросов, выставляемых организаторами и самими участниками MICE. Здесь особую роль играет транспортно-инфраструктурная оснащенность объектов (отели, конгрессно-выставочные комплексы, выставочные залы, трансфер), города, региона.

Практическим результатом разработки и внедрения такой концепции должно стать создание конгрессно-выставочного бюро в г. Томск.

Проведение конгрессов международных ассоциаций в городе/регионе престижно, это стимулирует научный обмен и способствует инновациям в научной сфере, а также приносит существенные экономические выгоды экономике города благодаря большому количеству участников таких

конгрессов. Однако временной интервал между принятием решения о месте проведения конгресса и его началом составляет от 2 до 6 лет.

По оценкам ИССА, в мире проводится около 10 000 регулярных встреч, инициируемых ассоциациями [35]. По составленному ИССА рейтингу ведущих конгрессных городов мира лидирующие позиции занимает Вена (195 встреч в 2012 г.), Париж (181 встречи), Берлин (172 встречи) и Мадрид (164 встречи). В Восточной Европе лидирует Будапешт - (98 встреч в 2012 г.). Российские города в этом рейтинге представлены двумя городами - Москва и Санкт-Петербург. Отчасти это обусловлено отсутствием полной информации обо всех мероприятиях, проходящих в Москве и Санкт-Петербурге, поскольку обычно конгрессные бюро ведут учет конгрессов и предоставляют эту информацию в ИССА.

Предлагаем следующую структуру членства конгрессного бюро. Конгрессное бюро будет организовано по принципу ассоциации, объединяющей компании, которые получают экономическую выгоду от конгрессов. С каждой такой организацией (партнёром или членом конгрессного бюро) подписывается договор, в котором определяется размер ежегодного членского взноса. Членство в конгрессном бюро гарантирует каждому из партнеров определённые рекламные возможности: размещение информации о компании на сайте конгрессного бюро и в ежегодном путеводителе для планировщиков встреч, скидки на участие в международных выставках на стенде города/региона. При конгрессном бюро существует руководящий комитет, который состоит из представителей членов бюро и выполняет функцию консультативного органа при выработке решений о направлениях деятельности конгрессного бюро.

Большинство конгрессных бюро объединяют следующие категории членов:

- профессиональные организаторы конгрессов - компании, которые обеспечивают комплексную подготовку, включая управление бюджетом,

рекламно-информационную поддержку, услуги секретариата и общую координацию;

- компании DMC (Destination Management Company - в русском эквиваленте компания менеджмента направления) - туристические компании, работающие в сегменте делового туризма и обслуживающие конгрессы, конференции и корпоративные мероприятия (гостиничная и транспортная логистика, организация социальных и экскурсионных программ и т. д.);

- конгресс-центры, конгрессные залы и другие объекты (дворцы, бизнес-центры), обладающие конгрессными и банкетными возможностями;

- гостиницы;

- рестораны;

- транспортные компании (авиаперевозчики, автобусные компании, железнодорожные и круизные компании).

Также в состав членов конгрессного бюро могут входить:

- международный аэропорт,

- компании, оказывающие услуги перевода,

- компании, предоставляющие аудио-видео и демонстрационное оборудование для мероприятий,

- компании, разрабатывающие компьютерные программы для регистрации делегатов,

- выставочные компании, а также другие организации, участвующие в подготовке и обслуживании международных встреч.

В число членов конгрессного бюро иногда включают университеты и другие научные учреждения, занимающиеся проведением конгрессов и конференций, но без необходимости уплаты членских взносов.

Количество членов конгрессного бюро варьируется в разных странах. К примеру, в Стокгольме и Гетеборге конгрессные бюро объединяют около 90 членов. Конгрессное бюро Финляндии насчитывает около 100 членов.

Определим принципы финансирования и бюджет конгрессного бюро. В соответствии с изложенными выше соображениями самым оптимальным

является совместное финансирование деятельности конгрессного бюро администрацией города/региона и коммерческими компаниями, являющимися членами конгрессного бюро. Причем размер членских взносов варьируется в зависимости от величины компании и того дохода, который она получает от конгрессной деятельности. Размер взносов определяется в двустороннем договоре с каждой отдельной компанией.

Идея создания конгрессно-выставочное бюро Томска еще не была внесена в концепцию развития туризма в Томске, необходимость появления такой структуры неоднократно подчеркивалась как зарубежными специалистами, так и представителями правительственных и деловых кругов города. Однако все предпринимаемые инициативы создать некий координационный орган по развитию конгрессной деятельности и продвижению города на рынке международных встреч носили разобщенный характер и не привели к появлению эффективной структуры для выполнения этих задач. В то же время некоторые бизнес структуры городской индустрии встреч активно рассматривают проекты участия в строительстве конгрессных/конгрессно- выставочных/конгрессно-гостиничных центров.

Результатом этих усилий должно стать создание официального конгрессно-выставочного бюро города, «Томское конгрессно-выставочное бюро», организованного и финансируемого по принципам, соответствующим мировым стандартам, с набором функций и задач, которые выполняют подобные структуры в других городах, являющихся значимыми центрами международных встреч.

2.4 Проект создания конгрессно-выставочного бюро в г. Томск

Конгрессно-выставочное бюро города Томск (КВБ) будет представлять г. Томск на международном рынке индустрии встреч, а также использовать средства конгрессно-выставочной деятельности для демонстрации делового, инновационного и индустриального потенциала города Томск.

С учетом потребностей расширения масштаба выставок и конгрессов в крае в результате взаимодействия с органами государственной власти и муниципального управления, корпоративными структурами в исследовании выделены основные направления развития конгрессной деятельности в г. Томск:

1) Проведение конгрессных мероприятий по линии профессиональных объединений и ассоциаций, в том числе: мероприятия в направлении взаимосвязи профессионалов в энергетической и нефтегазовой отрасли, сфере инноваций, медицине, туризме.

2) Позиционирование г. Томск как места проведения мероприятий Форума АТЭС.

3) Проведение международной профессиональной выставки для специалистов выставок и конференции по конгрессной и выставочной деятельности, преимущественно из стран АТР.

4) Развитие управленческо-информационного обеспечения конгрессной инфраструктуры.

Как правило, организационной формой такого центра выступает Конгрессно-выставочное бюро, в задачи которого входит координация конгрессной деятельности на региональном и территориальном уровнях, эффективное использование и развитие инфраструктуры, соответствующей международным стандартам, управление сезонностью в сфере туризма (заполнение туристской инфраструктуры в несезон), повышение делового имиджа г. Томск, решение социальных задач, в том числе в сфере занятости населения, рост бюджетных поступлений в экономику края.

Основной целью создания Конгрессно-выставочное бюро является обеспечение становления г. Томск, как международного конгресс-центра за счет сбалансированного формирования и развития современной инфраструктуры для качественного проведения крупных межрегиональных и международных конференций, симпозиумов, форумов, съездов и других конгрессных мероприятий.

Создание конгрессно-выставочное бюро может реализовываться в различных организационно-правовых формах, представленных в таблице 6.

Таблица 6 - Организационные формы создания конгрессно-выставочное бюро в г. Томск

Организационная форма	Специфика
Ассоциация (некоммерческое партнерство)	объединение финансовых и организационных ресурсов администрации края с представителями конгрессного, выставочного и туристского бизнеса
Структурное подразделение органа государственной власти субъекта	последующее формирование координационного органа (комиссия или совет), созданного для обеспечения согласованных действий заинтересованных органов исполнительной власти г. Томск, органов местного самоуправления, представителей предпринимательских структур, общественных объединений, ученых, специалистов и общественных деятелей при решении определенного круга задач
Бюджетное учреждение	государственная организация, осуществляющей оказание государственных услуг в рамках полномочий органов государственной власти, финансовое обеспечение деятельности, которого осуществляется за счет средств соответствующего бюджета на основании бюджетной сметы
Автономная некоммерческая организации	создается в целях предоставления услуг в сфере конгрессно-выставочной деятельности на основе добровольных имущественных взносов с правом осуществления предпринимательской деятельности, соответствующей целям, для достижения которых создана указанная организация

Как показывает практика, в большей степени принципы государственно-частного партнерства обеспечиваются при первом варианте – создании некоммерческого партнерства, что подразумевает совместное участие в управлении и финансировании конгрессного бюро.

В этом случае основными принципами конгрессно-выставочное бюро г. Томск являются:

- 1) некоммерческий характер деятельности, что обеспечивает беспристрастность при выборе того или иного поставщика услуг для планировщика международных встреч;
- 2) официальный статус и признание со стороны администрации как официального представительства на рынке международных встреч;

3) безвозмездность услуг, оказываемых планировщикам международных встреч.

Участие в конгрессно-выставочном бюро обеспечивается членством, которое гарантирует каждому из партнеров информационную поддержку (обеспечение рекламной о возможностях территории и отдельных компаний, доступ к единой базе конгрессных ресурсов с системой бронирования); проведение обучающих семинаров; финансовую поддержку, в том скидки на участие в международных выставках на стенде края.

К категории членов можно отнести:

- профессиональные организаторы конгрессов и выставок, обеспечивающие комплексную подготовку, включая управление бюджетом, рекламно-информационную поддержку, услуги секретариата и общую координацию;

- туристские компании, работающие в сегменте делового туризма и обслуживающие конгрессы, конференции и корпоративные мероприятия (гостиничная и транспортная логистика, организация социальных и экскурсионных программ и т. д.);

- конгресс-центры, конгрессные залы и другие объекты (вузы, бизнес-центры), обладающие конгрессными и банкетными возможностями;

- предприятия размещения, питания, транспортные компании, в том числе аэропорт;

- иные компании, оказывающие услуги перевода, предоставляющие аудио-видео и демонстрационное оборудование для мероприятий, разрабатывающие компьютерные программы для регистрации делегатов;

- университеты и иные научные учреждения, осуществляющие проведение конгрессов и конференций, но без необходимости уплаты членских взносов.

Непосредственно в организационную структуру Конгрессно-выставочного бюро целесообразно включить, помимо работников, обеспечивающих выполнение стандартных процедур, свойственных любой

организации, - маркетолога территории, специалиста по информационно-аналитической базе, специалиста по рынку ассоциаций и специалиста по корпоративному рынку.

К числу основных направлений деятельности конгрессно-выставочного бюро г. Томск относятся: сбор и систематизация информации по конгрессным и туристским возможностям г. Томск, создание представительского мультязычного промо-сайта г. Томск, организация участия в тендерах международных отраслевых ассоциаций по выбору места проведения будущих мероприятий, привлечение в регион международных мероприятий, объединение участников рынка для консолидации усилий при проведении конгрессных и выставочных мероприятий, а также защиты их интересов, оказания консультационных и юридических услуг, содействие планировщикам конгрессных и выставочных мероприятий при выборе места проведения мероприятия.

Особенно следует отметить необходимость членства конгрессно-выставочного бюро в нескольких международных Ассоциациях: Международной ассоциации конгрессов и съездов ICCA, Европейской федерации конгрессных городов EFCT; Союзе международных ассоциаций UIA; участие в специализированных международных выставках: ITB (Берлин), MITF (Москва), IMEX (Франкфурт), WTM (Лондон), CIBTM (Пекин);

Качественное развитие материально-технической базы конгрессной деятельности предусматривает: разработку и предоставление рекомендаций по строительству новых конгрессных площадок в г. Томск; создание адаптированной системы классификации объектов конгрессной недвижимости (ОКН) г. Томск по качеству предоставляемых услуг и другим ключевым характеристикам; присвоение и выдача сертификатов соответствия требованиям к классам ОКН конгрессным площадкам; выдачу рекомендаций по совершенствованию ОКН; постоянный мониторинг качества, сервиса и общего состояния ОКН.

Разработка финансовой модели создания конгрессно-выставочного бюро, принципов и источников финансирования будет строится из того что смета затрат создания конгрессно-выставочного бюро формируется на основе следующих статей расходов: заработная плата персонала; создание и поддержание сайта; разработка системы RFP (request for proposal); командировки (минимум 3 выставки в Европе и 3 выставки в АТР); членские взносы в международных ассоциациях и союзах, объединяющих конгрессно-выставочные бюро; встречи делегаций потенциальных заказчиков; офисное и специализированное оборудование и оснащение помещения; сертификация конгрессных площадок; содержание офиса минимум 50 кв.м.; создание презентационных фильмов по краю, городу, конференц-залам и т.д.; выпуск информационных материалов (каталогов, сувениров, буклетов и т.д.); прочие затраты).

В таблице 7 приведем плановые затраты на персонал проектируемого конгрессно-выставочного бюро.

Таблица 7 - Потребность в персонале и оплате труда

Специальность	Потребная численность чел.	Тарифная ставка руб./час (оклад, руб./мес.)	Доплаты %	Премии %	Фонд оплаты труда Месяц.
Генеральный директор	1	50000	5000	5000	60000
Начальник отдела развития отрасли	1	45000	4500	4500	54000
Специалист отдела развития отрасли	1	45000	4500	4500	54000
Начальник отдела международного маркетинга	1	45000	4500	4500	54000
Начальник отдела деловых мероприятий	1	45000	4500	4500	54000
Менеджер отдела деловых мероприятий	2	30000	3000	3000	36000
Руководитель международных проектов	1	15000	1500	1500	18000
Менеджер по коммуникациям	3	75000	7500	7500	90000
Итого	11	350000	35000	35000	420000

Также планируется выделение помещения и его оборудование, смета затрат приведена в таблице 8.

Таблица 8 – Смета затрат

Показатель	Стоимость, тыс. руб.
Стоимость ремонтных работ	20000
Стоимость проекта	5000
Стоимость оборудования	5000
Затраты на разработку и поддержку сайта и маркетинг	20000
Общая стоимость оборудования и работ	50000

При определении источников финансирования оптимальной схемой является совместное финансирование администрацией г. Томск и коммерческими компаниями, являющимися членами конгрессного бюро. (рис. 1).

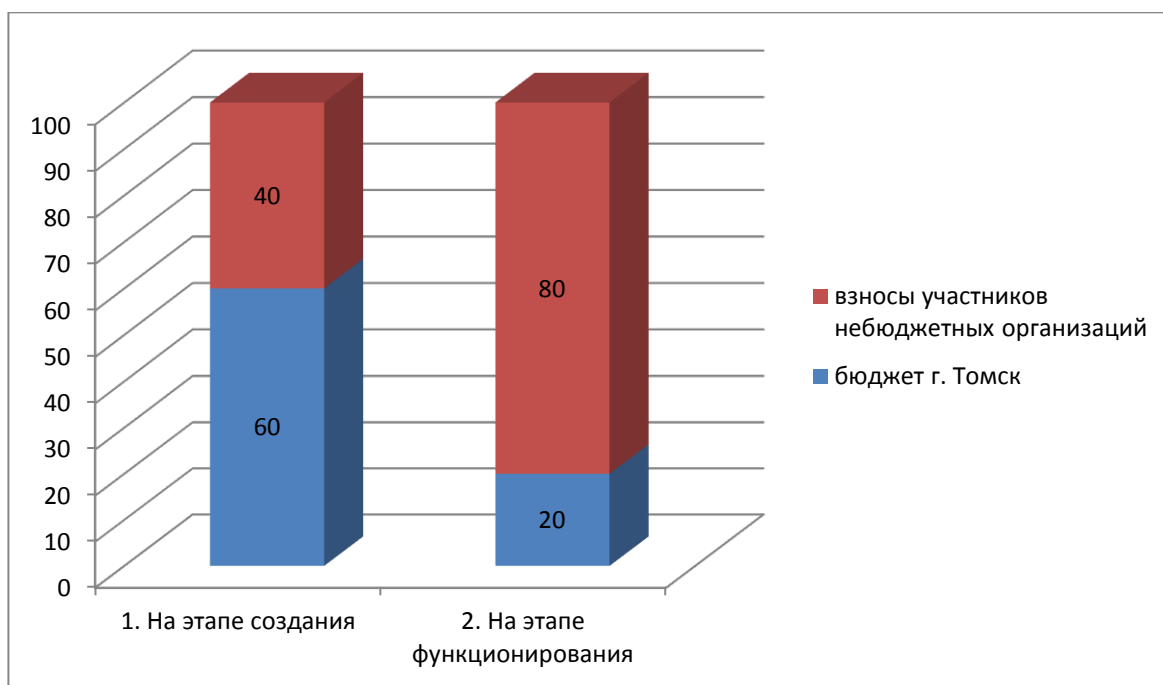


Рисунок 1 – Источники финансирования конгрессно-выставочного бюро г. Томск

Размер членских взносов варьируется в зависимости от величины компании и того дохода, который она получает от конгрессной деятельности. Размер взносов определяется в двустороннем договоре с каждой отдельной компанией.

Экономический эффект от создания Конгрессно-выставочного бюро определяется в следующих общественных сферах:

- рост прямого дохода от проведения мероприятий, привлеченных с помощью конгрессно-выставочного бюро: для конгрессных операторов; компаний сегмента DMC, транспортных компаний, гостиниц, ресторанов, авиакомпаний, что повышает деловую активность участников конгрессного рынка;

- косвенный эффект, возникающий при формировании имиджа г. Томск как делового центра, связанный с ростом деловой активности предприятий различной направленности, и, как следствие - роста делового туризма.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, путешествие и туризм - подобные понятия, при этом путешествие - более широкое понятие, а туризм имеет конкретную цель и особым способом жизнедеятельности в посещаемых местах.

MICE-туризм на практике охватывает широкий круг поездок - это и индивидуальные деловые поездки сотрудников компаний с целью переговоров, участия в производственных совещаниях, презентациях и сбытовой деятельности, а также конгрессного обслуживания - поездки на конгрессы, конференции, семинары. К MICE-туризму относятся также поездки на выставки, ярмарки и биржи и поездки на спортивные соревнования команд, гастроли и поездки официальных делегаций. Также одним из видов делового туризма является инсентив-туризм (поощрительный) - форма поощрения компаниями своих сотрудников в виде организации для них бесплатной туристской поездки.

Исходным этапом оценки эффективности функционирования современных туристических дестинаций в России стало определение их места на рынке конгрессно-выставочного туризма.

Туристско-информационный центр - это организация, в которой предоставляют информацию и консультации о туристических возможностях и ресурсы местности, которую посещают туристы, а также осуществляют обмен такой информацией с другими пунктами, а также с другими организациями и управлениями.

Целями туристско-информационных центров являются: привлечение в местность большего количества туристов; развитие внутреннего туризма; улучшение конкурентных преимуществ местности через улучшение инфраструктуры, в частности туристической; пополнение местного бюджета за счет налогообложения субъектов туристического бизнеса; рациональное использование туристско-рекреационных ресурсов местности; привлечение инвестиций в туристический бизнес.

Задачами туристско-информационных центров должны быть: информационное обеспечение туристов и субъектов туристического бизнеса; улучшение качества туристической продукции и качества услуг в местности; улучшение транспортного сообщения, формирования сети средств размещения туристов и ТИЦ на национальном уровне; планирование, организация, мотивирование, мониторинг и контроль, регулирование туристических, информационных и финансовых потоков; учет рекреационного и психологической нагрузки от туристов на местность; улучшение инвестиционного климата в местности.

В результате формирования национальной сети ТИЦ улучшится управление и регулирование туристической деятельностью на государственном уровне, что должно привести к привлечению большего количества туристов.

Проанализировав пути продвижения конгрессно-выставочного туристического продукта, мы определили такие основные, как реклама в средствах массовой информации, прямой маркетинг, стимулирование продаж и связи с общественностью. Каждый из них является достаточно эффективным и дает свои результаты в течение определенного периода времени. Однако современное общество развивается очень быстрыми темпами, особенно информационное пространство, что в свою очередь стимулирует производителей туристических продуктов искать все новых путей для продвижения своей продукции на рынке.

Сейчас деловой туризм играет значительную роль в международном и внутреннем туризме России и является перспективным видом развития туризма в нашем государстве. -Зарубежные специалисты высоко оценивают потенциал спроса иностранных туристов на путешествия в России, выделяя при этом следующие мотивы:

- история, культура и искусство нашей страны и разнообразие природы и национальных особенностей вызывают большой интерес иностранцев;
- желание иностранцев познакомиться с современной жизнью России;

- значительно упрощены визовые, пограничные, таможенные, валютные и другие формальности для иностранцев;

- открытость нашей страны, свобода передвижения иностранцев по территории и ликвидация «закрытости» многих городов.

Если принять во внимание, что государственная политика России сегодня направлена на совершенствование международного сотрудничества и инновационность модернизации, то деловой туризм по праву можно назвать одним из приоритетов развития экономики.

Конгрессно-выставочные мероприятия, формирующие большую часть потока гостей и туристического сектора, оказывают существенное влияние на развитие экономики городов и регионов, участвующих в становлении делового туризма в России.

Томская область обладает уникальным в масштабах Сибири туристско-рекреационным потенциалом. Это порядка 300 уникальных объектов природного наследия. Среди них – Сибирский ботанический сад с тропической оранжереей и знаменитый Обь-Енисейский водный путь. По совокупности бальнеологического потенциала Томская область относится к местностям с благоприятными условиями для развития санаторно-курортных учреждений. По данным Томскстата в регионе действует 15 санаторно-курортных организаций. Томские санатории, такие как «Чажемто», «Ключи», известны далеко за пределами региона. Пройти санаторно-курортное лечение можно также в научно-исследовательских институтах Томского научного центра Сибирского отделения Российской академии медицинских наук, обладающих мощной лечебной базой.

Полученные результаты показывают, что г. Томск имеет значительный туристический потенциал. В целом туристический рынок услуг характеризуется значительной однородностью. Из матрицы видно, что сильные стороны города есть весомее за слабые стороны (+1 балл) а возможности, стоящие перед городом больше, чем угрозы (+7 баллов). Можно сделать вывод, что городу необходимо применить стратегию макси-макси возможности,

сильные стороны, которая предусматривает проведение действий, позволяющих использовать сильные стороны для увеличения возможностей по развитию туристической инфраструктуры г. Томск.

Идея создания конгрессно-выставочного бюро Томска еще не была озвучена и не внесена в концепцию развития туризма в Томске, необходимость появления такой структуры неоднократно подчеркивалась как зарубежными специалистами, так и представителями правительственных и деловых кругов города. Однако все предпринимаемые инициативы создать некий координационный орган по развитию конгрессной деятельности и продвижению города на рынке международных встреч носили разобщенный характер и не привели к появлению эффективной структуры для выполнения этих задач. В то же время некоторые бизнес структуры городской индустрии встреч активно рассматривают проекты участия в строительстве конгрессных/конгрессно- выставочных/конгрессно-гостиничных центров.

Результатом этих усилий должно стать создание официального конгрессно-выставочного бюро города, «Томское конгрессно-выставочное бюро», организованного и финансируемого по принципам, соответствующим мировым стандартам, с набором функций и задач, которые выполняют подобные структуры в других городах, являющихся значимыми центрами международных встреч.

Экономический эффект от создания Конгрессно-выставочного бюро определяется в следующих общественных сферах:

- рост прямого дохода от проведения мероприятий, привлеченных с помощью конгрессно-выставочного бюро: для конгрессных операторов; компаний сегмента DMC, транспортных компаний, гостиниц, ресторанов, авиакомпаний, что повышает деловую активность участников конгрессного рынка;

- косвенный эффект, возникающий при формировании имиджа г. Томск как делового центра, связанный с ростом деловой активности предприятий различной направленности, и, как следствие - роста делового туризма.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СТУДЕНТА

1. Сычева-Барабанова Т. В., Сенцов А. Э. Концепт будущего в программе «Россия, которую мы выбираем» партии «Единая Россия» // Молодой ученый. — 2015. — №10. — С. 1044-1046.
2. Сычева-Барабанова Т. В., Сенцов А. Э. Специфика выражения концепта будущего в предвыборной программе российской партии «Справедливая Россия» // Молодой ученый. — 2015. — №7. — С. 535-537.
3. Сычева-Барабанова Т. В., Сенцов А. Э. Выражение концепта будущего в программном документе Либерально-демократической партии России // Молодой ученый. — 2015. — №7. — С. 532-535.
4. Сычева-Барабанова Т.В., Агранович В.Б. Интерактивные формы работы музея как один из способов активизации процесса социокультурной адаптации молодежи // Традиции и инновации в организации работы с молодежью. – 2015. – С. 349-448.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Folklórne festivaly na Slovensku – kroje a tradície [электронный ресурс] URL: <http://www.mycentrope.com/sk/home/2357/folklorne-festivaly-na-slovensku-kroje-a-tradicie> (Дата обращения: 10.06.17).
2. MICE-туризм. Что это такое и с чем его «едят»... [Электронный ресурс] // Уральский Туристический Альянс : [сайт]. – Екатеринбург, 2012. - URL: <http://tour.aliantscom.ru/MICE/article/434> (Дата обращения: 05.06.17).
3. Александрова А.Ю. Международный туризм: [текст] - М.: КНОРУС, 2010. – С. 35-37.
4. Александрова Е.Н., Стадник Т.А. Международный туризм в глобальной среде: показатели и направления развития [Текст] / Е.Н. Александрова, Т.А. Стадник // Экономика устойчивого развития. - 2014. - № 4 (20). - С. 17-24.
5. Александрова Е.Н., Шевченко И.В. Развитие инновационной системы России в процессе интеграции в глобальную экономику: национальный и региональный контекст [Текст] / Е.Н. Александрова, И.В. Шевченко, П.А. Солахов, О.А. Салмина // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. - 2011. - № 16. - С. 20-28.
6. Александрова Е.Н., Шевченко К.И. Инновационный фактор конкурентного позиционирования национальной экономики в системе мирохозяйственных связей: выводы международных сопоставлений [Текст] / Е.Н. Александрова, К.И. Шевченко // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. - 2011. - № 2. - С. 14-20.
7. Бабкин А. В. «Специальные виды туризма» учебное пособие - Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – С. 252.
8. Баумгартен Л.В. Управление качеством в туризме. - М.: Академия, 2010. – С. 114
9. Большой иллюстрированный справочник. Страны и континенты. – М.: «Махаон», 2005. – С.488.

10. В России создана Национальная ассоциация событийного туризма [электронный ресурс] URL: http://www.ratanews.ru/news/news_18032015_2.stm (Дата обращения: 10.06.2017).
11. Вампилова Л.Б. Туристские ресурсы и туристско-рекреационное районирование Ленинградской области. – СПб.: ЛГУ, 2011. – С. 65-68.
12. Васильева Е.В. MICE-индустрия: современные подходы к организации деятельности / Е.В. Васильева, М.Г. Хаткевич // Экономика и предпринимательство. - 2016. - № 11 (76). - С. 134-136.
13. Власова Т.И. Анимационный менеджмент в туризме. - М.: Академия, 2010. – С. 79.
14. Выездной поток из России [электронный ресурс] URL: http://www.ratanews.ru/news/news_4092015_2.stm (Дата обращения: 10.06.2017).
15. Гальперина Т. И. Актерское мастерство в деятельности менеджера туристской анимации. – М.: РИБ «Турист», 2004. – С. 11.
16. Гальперина Т. И. Режиссура культурно-досуговых программ в работе менеджера туристской анимации: [учебно-практическое пособие]. – М.: Советский спорт, 2008. – С. 292.
17. Гальперина Т. И. Режиссура курортно-досуговых программ в работе менеджера туристской анимации: [учебно-практическое пособие]. – М.: Советский спорт, 2006. – С. 168.
18. Гаранин Н. И., Булыгина И. Менеджмент гостиничной и туристской анимации: [учебно-практическое пособие]. – М.: Советский спорт, 2003. – С. 33-36.
19. Гончарова И. В. Маркетинг туризма. - М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – С. 224.
20. Деятельность российских отраслевых объединений и компаний в индустрии MICE [электронный ресурс] URL: <http://all-hotels.ru/publications.ru.html?aid=21820> (Дата обращения: 10.06.2017).
21. Донских С. В. Событийный туризм: [учебно-методическое пособие]. – Минск: РИПО, 2014. – С. 112.

22. Дурович А.П. Реклама в туризме. - М.: ИНФРА-М, 2010. – С 51.
23. Елисеева Т.П. Экономика и анализ деятельности предприятий. – Ростов на Дону: Феникс, 2011. – С. 93.
24. Жуков А.А. Технология и организация операторских и агентских услуг. – М.: Академия, 2011. – С. 118.
25. Иванов Ю.М., Алейников А. В. Организация и управление деловым (MICE): [учебно-методическое пособие]. – СПб.: СПбГПУ, 2011. – С. 191.
26. Козырева Т.В. Учет издержек в туризме. М.: Финансы и статистика, 2001 г. – С. 222.
27. Комарова М.Е. Методологические подходы к оценке туристско-рекреационного потенциала. – Белгород: ИПК НИУ БелГУ, 2011. – С. 15-17.
28. Крутик А.Б. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. - М.: Академия, 2010. – С. 35.
29. Кузнецова О.И. Аспекты MICE - туризма и его организации // Сервис в России и за рубежом. - 2014. - № 2 (49). - С. 40-52.
30. Курило Л.В. Теория и практика анимации: Теоретические основы туристской анимации: [учебное пособие]. – М.: Советский спорт, 2006. – С. 296.
31. Лойко О.Т. «Туризм и гостиничное хозяйство»: [учебно-методическое пособие]. – Томск: ТПУ, 2005 г. – С. 152.
32. Митракова А.И. MICE как приоритетное направление в сфере туризма // Науч. альм. - 2016. - № 11. - С. 237-239.
33. Москалюк Е. Событийный туризм. Организация фестивалей [электронный ресурс] URL: <http://www.tourism-school.ru/archive/A39.php> (Дата обращения: 09.06.17).
34. Октоберфест в цифрах [электронный ресурс] URL: <http://www.oktoberfest.net/oktoberfest-statistics/> (Дата обращения: 25.05.2017).
35. Организация поездок детских групп, по данные официального сайта МВД Республики Беларусь [электронный ресурс] URL: <http://mvd.gov.by/main.aspx?guid=37633> (Дата обращения: 25.05.2017).

36. Официальный сайт International Congress and Convention Association [электронный ресурс] URL: <http://www.iccaworld.org/> (Дата обращения: 25.05.2017).
37. Официальный сайт территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Томской области [электронный ресурс] URL: <http://tmsk.gks.ru/> (Дата обращения: 25.05.2017).
38. Официальный сайт фестиваля Cassovia folkfest [электронный ресурс] URL: <http://www.folkfest.sk/html/poduj.html> (Дата обращения: 25.05.2017)
39. Пархоменко С.В. PR-активность российского туристического рынка: реальность и потенциал // Сервис в России и за рубежом. – 2011. - № 7. – С. 190-201; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/pr-aktivnost-rossiyskogo-turisticheskogo-rynka-realnost-i-potentsial> (Дата обращения: 05.06.17).
40. Режим труда и отдыха водителей [электронный ресурс] URL: http://avtocargo.by/rezhim_truda (Дата обращения: 25.05.17).
41. Рудская Е.Н. Деловой туризм: проблемы, тенденции, перспективы // Молодой ученый. - 2015. - № 8. - С. 639-646.
42. Самостроенко Г. М. Анализ факторов, влияющих на реализацию потенциала индустрии встреч / Г.М. Самостроенко, О.Г. Чимитдоржиева // Экон. и гуманитар. науки. - 2013. - № 12 (263). - С. 101-108.
43. Самостроенко Г. М. Деловой туризм в России: состояние, проблемы, перспективы: [монография] – Орёл: ОРАГС, 2009. – С 119.
44. Самые яркие фестивали лета [электронный ресурс] URL: <http://www.tio.by/articles> (Дата обращения: 05.06.17).
45. Сарапкин Ю. Пришло время MICE [Электронный ресурс] URL: <http://www.conference.ru/articles/7/> (Дата обращения: 05.06.17).
46. Сирченко А.А. О перспективах развития событийного туризма в Российской Федерации / Сирченко А.А. // Туризм: право и экономика. – 2012. –

№ 2. [электронный ресурс] URL: <http://www.center-bereg.ru/f408.html> (Дата обращения: 05.06.17).

47. Словаки. Энциклопедия народов мира [электронный ресурс] URL: <http://www.etnolog.ru/people.php?id=SLOV> (Дата обращения: 25.05.17).

48. Словацкий фольклор [электронный ресурс] URL: <http://slovake.eu/ru/intro/slovakia/culture> (Дата обращения: 25.05.17).

49. Событийные туры [электронный ресурс] URL: <http://www.svoiludi.ru/netherlands/veter-stranstvii.html> (Дата обращения: 25.05.2017).

50. Событийный туризм, публикация на официальном сайте Федерального агентства по туризму [электронный ресурс] URL: <http://www.russiatourism.ru/> (Дата обращения: 07.06.17).

51. Татры. Национальный парк по данным электронной энциклопедии [электронный ресурс] URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Татры_Национальный_парк (Дата обращения: 07.06.17).

52. Ушаков Д.С. Технологии выездного туризма: [учебное пособие]. – Ростов-на-Дону: МарТ, 2007. – С. 446.

53. Фестивали мира в календаре событий 2016 [электронный ресурс] URL: <http://www.calend.ru> (Дата обращения: 05.06.17).

54. Фролова Т. А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма: [конспект лекций]. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. – С.27-29.

55. Чимитдоржиева О.Г. Модель маркетинга - микс делового туризма // Вестн. ОрелГИЭТ. - 2010. - № 4 (14). - С. 80-85 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://orelgiet.ru/docs/chimitdordjjeva_14.pdf (Дата обращения: 05.06.17).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Основные экономические показатели г. Томск 2009-2016 гг.

№ п/п	Показатели	Ед. изм.	2009 год	2010 год	2011 год	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год	2016 год	темп роста 2016/2015 , %
1.	Территория муниципального образования	км ²	295, 1	295,1	295,1	295, 1	295, 1	295, 1	295, 1	295,1	100,0%
2.	Численность населения (по состоянию на конец года)	чел.	528 643	547 483 ¹	560 537	569 462	578 596	586 350	590 690	594 053	100,6%
3.	Плотность населения города	чел./км ²	1 791, 4	1 855,2	1 899,5	1 929, 7	1 960, 7	1 987, 0	2 001, 7	2 013,1	100,6%
4.	Количество предприятий и организаций на территории города, учтенных в Статрегистре, - всего	ед.	23 930 ²	24 944	25 848	26 860	27 546	27 975	28 097	27 712	98,6%
	в том числе по видам деятельности:										
	Раздел А. Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	ед.	330	336	338	341	344	323	337	329	97,6%
	Раздел С. Добыча полезных ископаемых	ед.	114	118	123	113	111	114	120	113	94,2%
	Раздел D. Обрабатывающие производства	ед.	2 238	2 368	2 404	2 467	2 484	2 486	2 472	2 426	98,1%
	Раздел E. Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	ед.	153	161	150	135	139	142	140	136	97,1%
	Раздел F. Строительство	ед.	2 241	2 313	2 401	2 535	2 675	2 749	2 825	2 885	102,1%
	Раздел G. Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и	ед.	8 830	9 217	9 450	9 741	9 843	9 899	9 724	9 210	94,7%

	предметов личного пользования										
	Раздел Н. Гостиницы и рестораны	ед.	440	461	473	481	538	566	561	570	101,6%
	Раздел I. Транспорт и связь	ед.	1 581	1 746	1 940	2 100	2 174	2 228	2 334	2 430	104,1%
	Раздел J. Финансовая деятельность	ед.	462	486	502	525	540	559	543	505	93,0%
	Раздел K. Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	ед.	5 039	5 338	5 597	5 856	6 031	6 203	6 298	6 340	100,7%
	Раздел L. Государственное управление и обеспечение военной безопасности; обязательное социальное обеспечение	ед.	166	156	156	156	193	195	198	198	100,0%
	Раздел M. Образование	ед.	510	491	491	474	460	445	433	428	98,8%
	Раздел N. Здравоохранение и предоставление социальных услуг	ед.	411	422	450	479	512	533	551	567	102,9%
	Прочие виды деятельности	ед.	1 415	1 331	1 373	1 457	1 502	1 533	1 561	1 575	100,9%
5.	Количество юридических лиц, включенных в ЕГРЮЛ в Инспекции ФНС по г.Томску, - всего	ед.	23 758	21 355 ³	23 989	25 333	25 794	26 441	28 646	26 306	91,8%
	из них предоставляют налоговую и бухгалтерскую отчетность	ед.	16 761	20 296	20 650	19 881	18 497	20 278	20 726	20 990	101,3%
6.	Численность экономически активного населения	чел.	259 717	260 013	261 267	264 282	266 742	269 001	271 278	275 023	101,4%
7.	Численность занятых в экономике города всего, в том числе	чел.	256 227	257 472	259 340	262 826	265 299	267 463	268 885	272 534	101,4%

	на:										
7.1	предприятиях и в организациях, из них на:	чел.	219 498	218 413	220 228	223 820	230 350	232 597	234 269	237 507	101,4%
7.1.1	крупных и средних предприятий	чел.	149 298	145 917	145 328	146 770	146 933	146 303	144 608	142 742	98,7%
7.1.2	малых предприятиях ⁴	чел.	70 200	72 496	74 900	77 050	83 417	86 294	89 661	94 765	105,7%
8.	Численность индивидуальных предпринимателей, включенных в Статрегистр (по состоянию на конец года)	чел.	17 529	17 630	17 670	17 240	14 383 ⁵	14 316	14 277	14 391	100,8%
9.	Численность наемных работников у предпринимателей – работодателей (по состоянию на конец года) ⁶	чел.	19 200	21 429	21 442	21 766	20 566	20 550	20 339	20 636	101,5%
10.	Фонд оплаты труда работающих на предприятиях и в организациях ⁷	млн. руб.	38 419, 5	42 127,2	46 687,3	53 616, 2	60 560, 5	64 945, 5	67 774, 1	69 139,6	102,0%
11.	Просроченная задолженность по заработной плате по учитываемому кругу предприятий (на конец года)	тыс. руб.	34 678	42 437	23 685	25 416	53 572	44 682	24 915	18 703	75,1%
12.	Численность работников, перед которыми имеется задолженность по заработной плате	чел.	1 240	1 527	433	245	832	950	478	292	61,1%
13.	Численность официально зарегистрированных безработных	чел.	3 490	2 541	1 927	1 456	1 443	1 538	2 393	2 489	104,0%
14.	Уровень регистрируемой безработицы, в % к экономически активному населению	%	1,3	1,0	0,7	0,5	0,5	0,57	0,9	0,9	-
15.	Оборот организаций	млн. руб.	157 185, 3	185 046,3	227 004	268 661, 3	283 742, 0	310 106, 0	349 566, 7	380 117,6	108,7%
	в том числе по видам										

	деятельности:										
	Раздел С. Добыча полезных ископаемых	млн. руб.	835,0	1 237,0	942,0	857,4	742,4	839,1	653,3	1 549,3	в 2,4 раза
	Раздел Д. Обрабатывающие производства	млн. руб.	38 776,8	46 686,8	57 202,4	63 535,6	67 156,7	72 278,0	84 301,0	81 415,8	96,6%
	Раздел Е. Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	млн. руб.	21 598,1	25 292,3	32 038,6	30 626,5	29 250,6	32 899,4	36 485,4	36 116,6	99,0%
	Раздел Ф. Строительство	млн. руб.	6 683,0	7 662,6	10 288,9	13 284,3	9 541,3	10 963,1	10 541,8	6 900,8	65,5%
	Раздел Г. Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	млн. руб.	41 526,5	51 363,3	65 650,7	76 724,2	74 997,6	88 107,3	87 114,2	90 919,3	104,4%
	Раздел И. Транспорт и связь	млн. руб.	33 235,6	36 728,7	43 307,5	59 850,5	70 224,3	74 797,4	98 239,4	130 053,5	132,4%
	в том числе связь	млн. руб.	5 832,0	5 650,6	7 474,1	7 683,4	8 400,7	8 837,2	9 659,1	9 908,5	102,6%
	Раздел К. Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	млн. руб.	9 940,8	10 412,6	10 636,2	13 049,2	18 480,8	15 618,9	16 368,8	17 807,6	108,8%
	Раздел М. Образование	млн. руб.	2 485,1	3 045,4	4 013,6	4 234,3	4 799,4	5 217,4	5 935,3	5 798,6	97,7%
	Прочие виды деятельности	млн. руб.	2 104,4	2 617,6	2 924,1	6 499,3	8 548,9	9 622,4	9 927,6	9 556,1	96,3%
16.	Ввод жилья, общей площади	тыс.м ²	352,9	351,0	373,6	384,8	372,3	399,1	445,1	171,0	38,4%
17.	Оборот розничной торговли ⁶	млн. руб.	50 676,8	55 992,6	66 118,2	77 078,9	87 541,4	93 945,0	100 314,0	109 844,0	109,5%
	крупных и средних предприятий	млн. руб.	17 571,2	21 356,7	25 872,7	30 240,6	43 158,8	46 142,1	47 641,4	50 429,5	105,9%
	малых предприятий ⁶	млн. руб.	23 629,0	23 997,3	28 695,0	32 786,0	31 067,0	33 444,0	37 116,0	41 887,2	112,9%

			0			8	8	4	2		
	индивидуальных предпринимателей, реализующих товары вне рынков ⁶	млн. руб.	9 476,6	10 638,6	11 510,2	14 051,5	13 314,8	14 358,5	15 556,4	17 527,3	112,7%
18.	Оборот общественного питания ⁶	млн. руб.	1 653,2	1 361,1	1 467,5	1 686,0	1 880,1	2 049,3	2 202,7	2 357,5	107,0%
19.	Объем платных услуг населению ⁷	млн. руб.	12 513,1	12 983,3	15 509,1	16 577,6	17 926,4	17 671,7	18 552,7	17 662,2	95,2%
20.	Индекс цен производителей промышленной продукции ⁸	% декабрь к декабрю	136,6	114,9	116,7	101,0	118,8	100,8	109,6	107,7	-
21.	Индекс цен производителей в строительстве ⁸	% к пред. периоду	110,0	109,9	101,5	102,6	102,5	105,1	100,9	102,5	-
22.	Сводный индекс потребительских цен ⁸	% декабрь к декабрю	108,9	107,9	106,1	107,4	106,5	110,7	112,4	105,3	-
23.	Сальдированный финансовый результат деятельности ⁷	млн. руб.	1 484,0	6 355,9	11 529,8	15 813,1	16 475,3	16 385,3	35 096,6	32 328,3	92,1%
24.	Стоимость основных фондов в экономике по полной балансовой стоимости ⁷ на конец года	млн. руб.	239 046,6	258 534,9	317 030,4	372 481,6	396 093,0	474 935,0	526 859,3	- ⁹	-
	по коммерческим организациям	млн. руб.	127 721,7	143 946,9	197 224,4	245 186,8	264 047,7	338 043,0	384 536,6	- ⁹	-
	в том числе муниципальной формы собственности	млн. руб.	23 264,3	25 300,7	26 269,1	27 558,6	30 674,9	30 297,0	32 401,1	33 718,8	104,1%
	по некоммерческим организациям	млн. руб.	111 324,9	114 588	119 806	127 295	132 045,3	136 892	142 322,7	- ⁹	-
25.	Инвестиции в основной капитал ⁷	млн. руб.	16 249,9	16 533,9	30 881,3 ¹ ₀	32 876,8	30 972,2	37 768,9	36 449,1	28 420,7 ¹ ₁	78,0%
	в том числе капитальные вложения бюджетных средств	млн. руб.	2 750,2	2 872,9	4 549,0	3 393,1	2 720,3	2 296,4	1 544,7	2 725,6	176,4%
26.	Исполнение										

	местного бюджета:										
	Доходы	тыс. руб.	8 050 229	9 253 679	12 443 747,8	13 446 431, 6	11 915 225, 7	13 122 907, 0	11 792 718, 7	13 872 790,2	117,6%
	Расходы	тыс. руб.	8 563 410	9 362 371	12 985 913,5	13 071 623, 8	12 806 275, 4	13 095 160, 4	12 421 711, 8	14 088 088,3	113,4%
	Профицит (+), дефицит (-)	тыс. руб.	-513 181	-108 692	542 165,7	+374 827, 8	-891 049, 7	+27 746, 6	- 628 993, 1	- 215 298,1	-
27.	Средняя номинальная заработная плата работников ⁷	руб.	21 444, 5	24 058,9	26 776	30 442, 3	34 347, 0	36 992, 6	39 056, 2	41 226,4	105,6%
28.	Величина прожиточного минимума (в IV квартале, в среднем на душу населения)	руб.	5 201	5 684	6 120	6 637	7 765	8 691	10 165	10 040	98,8%